Antropologia della contemporaneità

A cura di
Angela Biscaldi e Vincenzo Matera

Social media e politiche dell'identità

Ledizioni

© 2023 Ledizioni LediPublishing
Via Antonio Boselli, 10 – 20137 Milano – Italy
www.ledizioni.it
info@ledizioni.it

Social media e politiche dell'identità, a cura di Angela Biscaldi e Vincenzo Matera

Prima edizione: gennaio 2023

ISBN cartaceo 978-88-5526-820-2
ISBN eBook 978-88-5526-821-9

In copertina: *La señal* [Linea Sur – Patagonia Argentina, 22 marzo 2022]. Foto di Letizia Bindi.
Progetto grafico: ufficio grafico Ledizioni

Informazioni sul catalogo e sulle ristampe dell'editore: www.ledizioni.it
Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni.

Indice

Social media e politiche dell'identità 9
Angela Biscaldi e Vincenzo Matera

Antropologia del "cibo tradizionale" nelle Botteghe Storiche di Milano. Ristoratori e social media durante Expo2015 19
Luca Rimoldi

La campagna digitale. Nuove ruralità, smart agriculture e processi di innovazione 41
Letizia Bindi

Il *vodu* beninese in rete, tra social media e patrimonializzazione 69
Pietro Repishti

Stanze chiuse e "digital contact zone". Pandemia, sospensione del quotidiano e costruzione del Sé museale: l'esperienza del Museo di Antropologia ed Etnografia di Torino (MAET) 85
Erika Grasso, Margherita Valentini, Gianluigi Mangiapane

"Io sono Mosuo": un esempio di narrazione del Sé collettivo sulla piattaforma digitale WeChat 103
Stefania Renda

Il ritorno dell'etnonazionalismo al tempo dei social media. Note sull'attualità del concetto di "comunità immaginata" 119
Marco Traversari

Note sugli autori 145

Note 149

Social media e politiche dell'identità*

Angela Biscaldi e Vincenzo Matera

Piattaforme digitali e processi identitari

Secondo il *Digital Global Overview Report* (2022) sono circa 4.7 miliardi gli utenti attivi sui social. Oltre il 58% della popolazione mondiale utilizza almeno una piattaforma social, cioè uno spazio digitale che si caratterizza per il fatto di permettere la costruzione di reti sociali virtuali nelle quali gli utenti possono condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e possono interagire tra loro (Biscaldi, Matera 2019).

Questi spazi hanno acquisito negli ultimi anni sempre maggiore importanza nelle pratiche comunicative quotidiane e costituiscono uno degli aspetti più interessanti, dal punto di vista sociale e culturale, del crescente processo di digitalizzazione in atto nel mondo globale.

In questo libro ne parliamo, non tanto in relazione alla costruzione dell'identità individuale o della soggettività, aspetti che abbiamo indagato altrove (Biscaldi, Matera 2019, 2022), quanto in relazione alle modalità, eterogene e complesse, con cui i social media agiscono sui processi di costruzione delle identità o, meglio, delle rappresentazioni identitarie collettive, nella contemporaneità.

Il testo prende in considerazione l'aspetto politico dell'identità (Fabietti 1995), vale a dire il ruolo delle piattaforme digitali nella creazione di sistemi simbolici, di cornici valoriali, di saperi condivisi, di nuove forme di esercizio del potere (Amselle 2001; Appadurai 2012), di nuovi sentimenti di appartenenza, di dinamiche di inclusione/esclusione, di movimenti innovativi e di

* I paragrafi *Piattaforme digitali e processi identitari* e *In questo volume* sono scritti da Angela Biscaldi, il paragrafo *Siamo nell'era digitale* è scritto da Vincenzo Matera

trasformazione sociale. A partire da alcuni casi etnografici si interroga sull'aspetto sempre più *interreale* di questi processi (Riva 2010): i social media infatti hanno creato uno spazio sociale ibrido che mette in costante interazione il digitale e il nostro mondo fisico, con un impatto diretto sui processi di costruzione della realtà e delle identità individuali e collettive.

In questo scenario digitale, appare evidente come locale e globale non possono essere considerati due entità contrapposte, ma neanche un insieme semplicemente e confusamente ibrido; piuttosto, il locale si ri-crea continuamente in relazione dialettica con il globale (Miller 2018).

Per indagare queste dinamiche lo sguardo dell'antropologia come sapere critico sulle pratiche e sulle rappresentazioni in atto (Herzfeld 2006) si rivela strumento fondamentale in quanto in grado di mettere a fuoco e interpretare i modi in cui nelle piattaforme social emergono e si consolidano nuove forme di negoziazione e riproduzione delle identità dei partecipanti ma anche nuove forme di resistenza e di cambiamento sociale. All'interno di questa prospettiva, i contributi qui proposti esplorano i processi, non casuali ma culturalmente specifici, attraverso i quali le piattaforme social diventano spazi favorevoli all'affermazione di nuove politiche identitarie.

Siamo nell'era digitale

In altri termini, il libro ci dice che l'espressione "siamo nell'era digitale" non è solo un'etichetta per confezionare in modo tecnologico e moderno il mondo in cui viviamo, ma una fucina di produzione di nuova "cultura": una nuova visione del mondo, e dei soggetti – individui e collettività – che lo abitano e che agiscono in esso e, così agendo, si costituiscono come dotati di identità (e agentività). La nuova cultura digitale che stiamo creando grazie alle tecnologie che l'era digitale ci offre ha caratteristiche proprie, generate dalle pratiche rispetto alle quali tutti noi abbiamo già acquisito – chi più chi meno – o stiamo per acquisire familiarità in modo crescente. Quali pratiche?

È fin troppo evidente che da un paio di decenni circa il mondo quotidiano di milioni di persone è stato "drammaticamente" influenzato da strumenti che sfruttano le tecnologie digitali – computer (e software), tablet, smartphones, video giochi. Siamo tutti connessi, secondo modalità diversificate e legate alle caratteristiche dei contesti locali in cui comunque siamo incastrati, a uno stesso sistema globale fatto di reti digitali che in pochissimi

anni è divenuto vitale per ogni attività: per l'amministrazione statale, per l'economia, per il tempo libero, per tante attività proprie della vita di ogni giorno: prenotare (un viaggio, un ristorante, un posto al cinema, una visita medica, la revisione per l'auto, un campo sportivo, un taxi, un'auto e tantissimo altro); acquistare prodotti, servizi; acquisire informazioni; insomma, sono moltissime le cose che possiamo fare grazie alle reti cui siamo connessi. Del resto, basti pensare al senso di "smarrimento" che proviamo se ci capita di "non avere campo".

In più, ovviamente, l'era digitale – come del resto è sempre accaduto nella storia dell'umanità ogni qual volta una tecnologia nuova ricade sul processo basilare della nostra esistenza, cioè "comunicare" (si pensi alla scrittura, poi alla stampa, poi ai mass media analogici) - amplifica in modo straordinariamente forte la nostra capacità di metterci in relazione con gli altri. Se definiamo la comunicazione come una modalità multisensoriale e multimodale dell'interconnessione umana (Finnegan 2008), possiamo facilmente mettere a fuoco l'era digitale come amplificazione della capacità umana di comunicare con gli altri, ma anche, parallelamente, di mettere in scena se stessi.

L'effetto del digitale in termini di rappresentazione di sé è evidente se pensiamo alla ampiezza di piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, … il cui incontestabile potere di influenzare – non a caso si parla di "influencer" nuova e ambita e molto ben remunerativa professione – sta dentro la qualità che tali piattaforme hanno di creatori di identità. Aprire la pagina Facebook della propria organizzazione (azienda, associazione, movimento politico, … che sia) significa di per sé conferire spessore identitario a qualcosa che altrimenti resterebbe esile (o almeno tale la percepiremmo).

Il valore identitario delle piattaforme digitali trasforma i mondi sociali e culturali in cui tutti noi viviamo? O siamo noi a trasformare i social media piegandoli alle nostre esigenze? (Miller 2018). Questo dubbio si scioglie nella seconda fase, quella della tecnologia 2.0, una tecnologia ancora più vicina agli utenti, piattaforme dove possiamo "agire" di più: social media che si completano e si "interfacciano" con una enorme offerta di "oggetti" (tecnologia mobile e sistemi di condivisione di file). Smartphones e Tablets da un lato, le piattaforme (musicali per esempio) dall'altro, dilatano la "cultura digitale", la rendono più vicina, più familiare, ci spingono a acquisire sempre più dimestichezza con pratiche e strumenti. Tanto da far crollare definitivamente – almeno nella percezione dei più – il confine fra attività online e attività offline. Agire su una piattaforma social è oggi come fare una

telefonata. Nuove esigenze, nuove aspettative, nuove forme di soggettività, nuove forme di agentività prendono consistenza, popolano i panorami sociali e gli immaginari.

Tutto ciò rende fin troppo evidente quanto il termine stesso, "digitale", ha visto un'estensione del proprio ambito semantico. All'inizio, è un aggettivo, che qualifica qualsiasi cosa sia derivata dalla "logica binaria": bit che consistono in 0 e 1 (quantità discrete). Nella logica binaria, infatti, sta la matrice del mondo digitale; i processori dei computer lavorano in base al principio digitale, vale a dire l'attribuzione a una grandezza di valori discreti. Digitalizzare significa trasformare una grandezza continua in una grandezza discreta, quest'ultima caratterizzata da valori che procedono seguendo una rigida logica binaria. La qualità digitale di un "oggetto" (foto, film, musica, testo, ecc.) ne consente il trattamento automatizzato tramite il processore di un computer, con vantaggi di tempo, costi, archiviazione, spazio occupato. Siamo in un ambito tecnologico, pura strumentalità. Oggi, invece, "digitale" esprime una nuova visione del mondo, che coinvolge in modo intimo, massiccio e pervasivo il tessuto sociale e culturale con cui noi tutti "avvolgiamo", organizziamo (e esprimiamo) la nostra vita.

Sono due, infatti, i possibili approcci alla cultura digitale da una prospettiva di antropologica. Si può studiare dal punto di vista teorico delle sue implicazioni ideologiche e dei suoi significati; li possiamo cogliere calandoci dentro la Grande Narrazione della rete globale: il passaggio al digitale avrebbe più o meno automaticamente migliorato la vita di milioni di persone in tantissimi ambiti (educazione, economia, medicina, democrazia, …). È così? È accaduto? Tale narrazione alimenta la tendenza, ormai parte del senso comune, a riconoscere un potere autonomo alla tecnologia di avviare trasformazioni. Si lega e rafforza le convinzioni e i propositi di modernizzare i mondi "arretrati". Il potere del digitale appare allora nient'altro che un'ennesima corrente della globalizzazione e della teoria della modernizzazione, che assume la consueta traiettoria unilineare del progresso, dal premoderno preindustriale, prealfabetico e (forse) precivilizzato a un mondo migliore, secondo gli standard e i valori delle democrazie industriali occidentali. Il mondo premoderno deve adattarsi meglio all'era digitale. Rappresentarsi in rete diventa un obbligo per non restare indietro. Siamo dentro la cornice della rottura di un assetto obsoleto e dell'avvento del nuovo ordine digitale.

Oppure, si può studiare il digitale – e questa è la seconda prospettiva - rifuggendo le grandi narrazioni: possiamo privilegiare un altro approccio,

quello etnografico, e calarci nelle pratiche, nelle scelte di vita quotidiane, per cercare di analizzare e comprendere il modo, pervasivo con il cui il digitale si intreccia alle nostre vite, le modifica e ne viene a sua volta modificato (Hine 2015; Horst, Miller 2012). È questa seconda via la proposta di questo libro. Seguendo questa via ricaviamo una riflessione: le tecnologie digitali "intensificano" un già potente gioco dialettico fra forze globali che spingono verso l'omogeneo culturale e la proliferazione di "particolarità" (Appadurai 2012). La politica economica transnazionale espressa dal potere digitale è il contesto in cui si gioca la partita, ma la fusione di questo potere con i valori della quotidianità locale e particolare incorpora il mondo digitale entro una matrice specifica. Il paradosso, o corto circuito, è che l'universalità della cultura digitale, quell'irriducibile logica binaria di cui sopra, produce e riproduce particolarità. Benché per il senso comune "universale" e "particolare" stanno ai poli opposti, nel contesto dell'era digitale si intrecciano reciprocamente: più il sistema binario si fa universalmente pervasivo, più le sue manifestazioni concrete si frammentano, in innumerevoli rappresentazioni identitarie. La Grande narrazione del digitale che avvicina il mondo sembra dimenticare le specificità, quelli che James Clifford definisce "i nuovi ordini di differenza" (Clifford 1993) che emergono: valori culturali specifici, atteggiamenti, pratiche, presupposti. Le differenze culturali contano forse più della spinta omogeneizzante (Miller 2018). Forse, ancora, anche il digitale tende a "saturare" (e gli eccessi stavolta sarebbero di "cultura digitale", cfr. Aime, …). Produce "incertezza" e anche una nostalgia per il pre-digitale (una retrotopia, cfr. Bauman 2018), che non appare però in agenda. Nel senso che non faremo marcia indietro.

In questo volume

I diversi capitoli del volume forniscono chiavi di lettura delle molteplici dimensioni del cambiamento generato dai social, spaziando dalle pratiche di consumo, ai processi di patrimonializzazione, ai movimenti di innovazione e trasformazione sociale, alle rappresentazioni identitarie, alla costruzione dei nuovi etnonazionalismi 2.0.

Luca Rimoldi nel capitolo *Antropologia del "cibo tradizionale" nelle Botteghe Storiche di Milano. Ristoratori e social media durante Expo2015*, riflette sul modo in cui tra i ristoratori milanesi, da lui indagati, le tradizioni culinarie

– le idee di ciò che è tradizionale, genuino, autentico, gustoso, desiderabile, proponibile – vengono ripensate in relazione ad uno spazio *online*, sempre più sovrapposto e interagente con lo spazio fisico e relazionale del ristorante. L'online ha una grande importanza non solo nel modellare l'immaginario di ristoratori, avventori e turisti (definendo dei veri e propri "regimi di gusto") ma anche nell'orientare le pratiche di produzione e consumo del cibo (e le loro rappresentazioni social) così come le politiche economiche e culturali degli amministratori locali.

Nel capitolo Rimoldi analizza anche l'ambivalente comportamento tenuto dai ristoratori nei confronti dei social: essi sono ritenuti luoghi di interazione con la clientela ormai indispensabili, ma al tempo stesso avvertititi come luoghi "esposti", potenzialmente pericolosi.

Nel capitolo di Letizia Bindi *La campagna digitale. Nuove ruralità, smart agriculture e processi di innovazione* l'antropologa discute il modo in cui le tecnologie digitali interagiscono con le pratiche, l'immaginario ma anche le retoriche e i processi di patrimonializzazione e valorizzazione del mondo contadino o pastorale.

A partire dalla presentazione di una serie di casi studio sul territorio pugliese e molisano e anche di un'esperienza di campo in alcune aree dell'America Latina, Bindi presenta una riflessione critica sulle condizioni politiche ed economiche che permettono al digitale di avviare una serie di processi di trasformazione sociale: di supportare un'agricoltura capace di tessere reti virtuose tra agricoltori, territori, e istituzioni; di alimentare una nuova responsabilità verso l'ambiente; di contribuire alla diffusione di una nuova idea di consumo responsabile e di sostenibilità; di ridurre le disuguaglianze permettendo la nascita di nuove forme di imprenditoria.

Nel capitolo *Il vodu beninese in rete, tra social media e patrimonializzazione,* Pietro Repishti si concentra sugli usi sociali delle nuove tecnologie di comunicazione nelle pratiche del vodu in Benin.

Sulla base dell'analisi di alcuni contenuti veicolati attraverso i *social* da parte di alcuni *féticheurs* locali al fine di allargare la loro rete relazionale, vendere prodotti o costruire la loro immagine personale, l'autore collega tali pratiche comunicative individuali alle più ampie tendenze storiche e politiche che hanno coinvolto la religione *vodu* in Bénin negli ultimi decenni. La contestualizzazione gli permette di cogliere il modo in cui i social hanno favorito lo slittamento di molti aspetti del *vodu* dal piano "cultuale" a quello "culturale": si tratta dell'emergere di politiche identitarie governative

funzionali ai processi di patrimonializzazione di questo culto e al suo sfruttamento da parte dell'industria turistica.

Il contributo di Erika Grasso, Margherita Valentini, Luigi Mangiapane, *Stanze chiuse e "digital contact zone". Pandemia, sospensione del quotidiano e costruzione del Sé museale: l'esperienza del Museo di Antropologia ed Etnografia di Torino (MAET*), presenta il caso-studio del Museo di Antropologia ed Etnografia dell'Università degli Studi di Torino (MAET) che partecipa, come altri musei etnografici, di a quella che pare essere una vera e propria svolta digitale. Se l'emergenza pandemica del Covid-19 ha evidenziato la criticità dei vecchi paradigmi museali, i social media si sono rilevati luoghi capaci di avviare processi di co-creazione dei contenuti, accelerando processi già in atto di ripensamento del rapporto museo-comunità, coinvolgendo attraverso il patrimonio culturale soggettività plurali e inedite.

Scrivono gli autori:

> Con la pandemia, infatti, la percezione è mutata (Colombo 2020) e si è superata la "vecchia" dicotomia: pare anacronistico pensare che la presenza on line di un museo sia da evitare o da associare a un "male necessario" dei nostri tempi. È ormai consolidata l'opinione secondo cui il digitale abbia il potere di integrare e migliorare l'esperienza dei soggetti che accedono, vivono e partecipano alla comunicazione del patrimonio. Inoltre, la presenza on line e le iniziative votate al digitale sembrano essere oggi parte integrante sia delle strategie museali di *public engagement* sia dei percorsi intrapresi per essere più aperti, inclusivi e "rilevanti" (Simone 2016).

Stefania Renda nel capitolo *"Io sono Mosuo": un esempio di narrazione del Sé collettivo sulla piattaforma digitale WeChat*, mette in dialogo i dati etnografici raccolti durante la sua ricerca di campo condotta tra il 2014 e il 2019 in alcuni villaggi del lago Lugu e del distretto di Yongning in Cina, con quelli collezionati nell'account pubblico "Io sono Mosuo" sulla piattaforma digitale WeChat che divulga contenuti inerenti al gruppo etnico dei Mosuo.

Renda mostra come le nozioni di autenticità, identità culturale e patrimonio culturale immateriale vengono risignificate nella piattaforma social dai diversi utenti per produrre una costruzione narrativa del Sé collettivo mosuo che valorizza alcuni elementi della tradizione ritenuti particolarmente significativi (e rappresentabili sulla scena pubblica) e ne esclude, intenzionalmente altri.

Chiude il volume il contributo di Marco Traversari, *Il ritorno dell'etnonazionalismo al tempo dei social media. Note sull'attualità del concetto di "comunità immaginate",* che indaga le nuove declinazioni del concetto di etnia e appartenenza etnica rese possibili e promosse dall'uso dei social.

A partire dalle riflessioni contenute nel celebre testo di Benedict Anderson, *Comunità immaginate*, Traversari sostiene che il lavoro etnografico dedicato allo studio dei processi di costruzione dell'identità culturale di un gruppo etnico non può prescindere oggi dalla dimensione tecnologica e sociale dei processi di digitalizzazione, dal momento che le contemporanee comunità immaginate sono sempre più l'espressione del web e sempre meno della stampa o del sistema televisivo generalista. L'analisi di alcuni casi etnografici proposta da Traversari mostra che i social sono in grado di modificare l'agency e le forme di mobilitazione politica delle organizzazioni etnonazionaliste, a tal punto che l'autore afferma che siamo entrati nella fase dell'etnonazionalismo 2.0.

I contributi qui presentati mostrano, attraverso l'analisi di contesti specifici, che i social network giocano un ruolo determinante nella complessità della società contemporanea: ampliano, nel bene e nel male, la capacità di agency degli individui permettendo di condividere idee e di incrementare relazioni sociali capaci di costruire nuove forme di identità e appartenenza; operano sull'immaginario collettivo, stimolandolo con un flusso continuo di immagini, narrazioni, interpretazioni e re-interpretazioni; innescano processi inediti di mobilitazione politica e trasformazione sociale; risignificano luoghi e tempi della quotidianità. Questi processi generati dai nuovi media non sono comprensibili a partire dagli opposti posizionamenti ideologici che li vogliono pericolosi attentatori degli aspetti più autenticamente umani delle relazioni interpersonali (Miller 2018) oppure, viceversa, espressioni lodevoli di un progresso necessario e inarrestabile e non possono neanche essere studiati con le usuali tecniche e metodologie, ma piuttosto vanno indagati e discussi contestualmente, attraverso strategie di ricerca sul campo nuove e mirate. In questa cornice, il volume dedicato al rapporto tra social media e politiche identitarie si propone di avviare la riflessione sui nuovi spazi di riflessione critica che si aprono per il sapere antropologico, spazi che richiedono nuovi metodi, nuove teorizzazioni, nuove forme testuali di restituzione e anche nuove forme di *engagement* nello spazio pubblico.

Bibliografia

Aime, M., (2004), *Eccessi di cultura*, Einaudi, Torino.

Amselle, J. L., (2001), *Connessioni. Antropologia dell'universalità delle culture*, Torino, Bollati Boringhieri.

Appadurai, A., (2012), *Modernità in polvere*. *Dimensioni culturali della globalizzazione*, Milano, Cortina.

Bauman, Z., (2020), *Retrotopia*, Bari-Roma, Laterza.

Biscaldi, A., Matera, V., (2019), *Antropologia dei social media. Comunicare nel mondo globale*, Roma, Carocci.

Biscaldi A., Matera, V.,(a cura di), (2022), Soggettività e social media, *RAC - Rivista di Antropologia contemporanea*, Il Mulino, vol. 1, gennaio – giugno 2022.

Clifford, J., (1993), *I frutti puri impazziscono*, Torino, Bollati Boringhieri.

Fabietti, U., (1995), *Identità etnica. Storia e critica di un concetto equivoco*, Roma, Carocci.

Finnegan, R., (2008), *Comunicare. Molteplici modalità dell'interconnessione umana, edizione italiana* a cura di A. Biscaldi, Torino, Utet.

Herzfeld, M., (2006), *Antropologia. Pratica della teoria nella cultura e nella società*, Firenze, Seid.

Hine, C., (2015), *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, London, Bloomsbury.

Horst H.A., Miller D., eds., (2012), *Digital Anthropology*, London, Routledge.

Miller, D. et al., (2018), *Come il mondo ha cambiato i social media*, edizione italiana cura di G. D'Agostino e V. Matera, Milano, Ledizioni Editore.

Riva, G., (2010), *I social network*, Bologna, il Mulino.

Antropologia del "cibo tradizionale" nelle Botteghe Storiche di Milano

Ristoratori e social media durante Expo2015

Luca Rimoldi

In anni recenti le piattaforme di social media e i rispettivi usi sono aumenti a dismisura, contribuendo ad alcune tanto rapide quanto profonde trasformazioni in svariati ambiti della società contemporanea: le pratiche di lavoro, le modalità di consumo, le possibilità di spostamento non sono che alcuni esempi. D'altro canto, il dibattito antropologico e sociologico contemporaneo in materia di cibo si è concentrato soprattutto sui simboli e sui processi e le tecniche di produzione, analizzando le aspettative e i desideri dei consumatori e le relazioni dirette tra produttori e consumatori. Tuttavia, le retoriche e le pratiche che costruiscono come oggetto mediatico non hanno ancora ricevuto sufficiente attenzione, soprattutto in relazione ai social media.

Che cosa costruisce socialmente la 'tradizionalità' del cibo servito in un ristorante dal punto di vista dei ristoratori e che cosa ha a che vedere con l'uso dei social media? Per rispondere a questi interrogativi, tra il 2014 e il 2015 ho condotto una ricerca etnografica presso alcuni ristoranti riconosciuti dal Comune di Milano come Botteghe Storiche. Ambrogio, Marco, Guido, Fabio e Valerio, Enea, Chiara e Umberto sono i proprietari di alcune Botteghe Storiche a gestione familiare situate nel centro storico della città di Milano (Municipio 1); attraverso le loro parole e partendo dal presupposto che negli ultimi anni i social media hanno profondamente mutato le relazioni sociali a diversi livelli (Allmer 2015; Chambers 2013; Miller et al. 2018), il saggio chiarisce come, tra i ristoratori, la tradizione venga ripensata in uno spazio online, spesso sovrapposto e confuso con quello fisico del ristorante. Incontrare i ristoratori nei rispettivi luoghi di lavoro mi ha portato a prediligere la realizzazione di interviste qualitative rispetto all'osservazione partecipante, sia per la specifica situazione di ricerca sia per

i tempi imposti al lavoro etnografico nel più ampio progetto che aveva finanziato la ricerca: Bicocca for EXPO. Mi sono spesso trovato a discutere con ristoratori e ristoratrici seduto a un tavolo in momenti immediatamente precedenti o successivi agli orari di pranzi e cene. Tuttavia, la mancanza di un incontro con i clienti dei ristoranti mi ha portato a iniziare a seguire le attività online dei ristoratori e a prendere in considerazione i contenuti degli scambi comunicativi sia nelle loro interazioni con i clienti, sia nelle modalità di presentazione e promozione delle rispettive attività (Rimoldi 2017). Infatti, tutti i ristoratori, nel momento della ricerca, gestivano una pagina Facebook che portava il nome del proprio ristorante: anche se la frequenza di pubblicazioni di post era abbastanza regolare, i temi trattati erano più vari (indicazioni sugli orari di apertura, inviti a pranzare o cenare in occasione di festività, immagini di piatti associati all'arrivo di determinate materie prime stagionali, immagini di celebrità ritratte insieme ai gestori o al personale del ristorante, ecc.). Le pagine di Facebook, così come quelle di altri social media e piattaforme web come Trip Advisor, diventano parti integranti della vita sociale dei ristoranti: luoghi in cui i clienti esprimono le proprie opinioni e valutazioni delle singole esperienze, contestando o apprezzando, tra le altre cose, anche i livelli di "tradizionalità" di un determinato piatto, comparandolo, per gusto, per presentazione o per quantità, al singolo ideale di piatto tradizionale. L'analisi al cuore di questo lavoro si configura allora come una discussione critica rispetto ad alcuni temi emersi direttamente – durante le conversazioni con i ristoratori, di cui sono riportati alcuni stralci – e indirettamente – attraverso i post delle pagine Facebook dei ristoranti, che rimangono sullo sfondo. Sebbene i discorsi intorno al cibo non siano processi necessariamente legati al suo consumo e alla sua produzione, essi contribuiscono in larga parte a creare aspettative e immaginari.

Attraverso la presentazione di alcuni risultati dell'analisi di documenti, di contenuti online e di interviste semi-strutturate, obiettivo principale di queste pagine è mostrare come le relazioni che si creano tra ristoratori e avventori costituiscano, nelle parole dei ristoratori, una dimensione particolarmente rilevante, che può arrivare a determinare il successo o l'insuccesso commerciale di un ristorante. Ulteriore obiettivo specifico di questo contributo è di scomporre alcuni codici e modelli (Douglas 1972) di retoriche relative alle idee di "tradizione" dei ristoratori milanesi, mettendo contemporaneamente in luce la costruzione sociale di un «regime di gusto» e la sua rinegoziazione sui social media. Con quest'ultima espressione, di matrice

evidentemente foucaultiana, intendo indicare un sistema di discorsi che genera le proprie regolarità, prescrizioni, ragioni e auto-evidenze. In questo specifico caso, tuttavia, faccio riferimento a un sistema di discorsi normativi culturalmente costruiti e socialmente informati che orientano una costellazione di pratiche di vendita e di consumo del cibo sulla base del gusto e che vede al centro l'idea di tradizione.

In sintesi, ciò che metto in luce è che i social media hanno contribuito a creare nuove tradizioni che, nel caso dei ristoratori milanesi incontrati nel periodo di ExpoMilano2015, rimandano a tempi diversi e a spazi comuni trasformati dalla modernità. Inoltre, i social media vengono utilizzati per rappresentare e creare ciò che i miei interlocutori consideravano come il fulcro delle rispettive attività: la complessità delle relazioni con i propri clienti. Certamente le interazioni sui social media si inseriscono in un più ampio quadro di produzioni testuali all'interno delle quali gli avventori negoziano il giudizio complessivo su un ristorante (si pensi ad esempio alle recensioni su giornali e riviste, alle guide eno-gastronomiche, alle guide turistiche). Tuttavia, l'ambivalenza e la malleabilità dei social media sono una costante nelle narrazioni quotidiane dei ristoratori con cui ho condotto la ricerca. Nelle interazioni che avvengono su Facebook e TripAdvisor (Rousseau 2012), così come nei discorsi dei ristoratori, si notano retoriche di allontanamento e di avvicinamento rispetto a un modello di ristorazione e di comunicazione con i clienti. L'analisi e la lettura di queste retoriche sono parte della riflessione qui presentata.

Le Botteghe storiche della Milano di Expo2015

L'espressione Botteghe Storiche si riferisce alle imprese o aziende registrate in uno specifico Albo del Comune di Milano a partire dal 2005. Con l'approvazione della delibera del 5/10/2004 n. 2220 sono state definite le linee guida per l'istituzione dell'Albo delle Botteghe Storiche; tale documento regola i requisiti di accesso all'Albo. Nella delibera comunale viene sottolineata l'importanza del fatto che un'attività debba essere riuscita a mantenersi per cinquant'anni nel territorio del Comune e nel medesimo comparto merceologico. Un ulteriore requisito descritto dalle linee guida è «l'eventuale presenza di caratteri costruttivi, decorativi, funzionali di particolare interesse storico, architettonico, urbano, ovvero conservazione complessiva

degli elementi di arredo originali»: anche l'ambiente stesso della Bottega Storica dovrebbe suggerire a chi la visita quel senso di immobilità temporale, rimandando a una certa idea di passato e suscitando un sentimento di nostalgia. La scelta del termine "bottega" è in questo senso particolarmente evocativa. Il termine italiano deriva dal latino "apotheca" che, a sua volta, trova origine nel termine greco "ἀποθήκη" (apothḗkē – composto dalla preposizione ἀπο, che indica una separazione e di θήκη che significa ripostiglio, magazzino). In epoca Medievale e Rinascimentale la "bottega" era intesa come il laboratorio di artisti, scrittori e pittori e, per estensione, l'insieme delle persone che lavoravano al suo interno (aiutanti, allievi, ecc.). La parola bottega in lingua italiana rimanda a un locale, generalmente affacciato sulla strada, in cui vengono esposte e vendute delle merci e oggi, per estensione, indica le attività commerciali di vario genere legate, in modo più o meno esplicito, ad attività artigianali. A un primo livello di analisi, giustificato dalla scelta del sostantivo (bottega) e dell'aggettivo (storica), queste attività commerciali potrebbero essere pensare all'interno di un'ampia categoria di beni storico-culturali. Tra il 2006 e il 2010 sono stati pubblicati cinque volumi intitolati "Botteghe Storiche Milanesi" – finanziati dal Comune di Milano e dalla Camera di Commercio della città – che raccolgono descrizioni e immagini delle Botteghe Storiche iscritte all'Albo. Come scrive Carlo Sangalli – allora presidente della Camera di Commercio di Milano – nel primo volume (2006):

> [Le Botteghe Storiche sono] un 'ponte' tra economia e socialità, antico e moderno, identità e innovazione (…). È fondamentale (…) preservare questi locali, in quanto essi non custodiscono soltanto l'identità del passato, ma garantiscono il giusto equilibrio di una città moderna, che si è fatta rapida, frammentata, globalizzata e multietnica, e che rischia di smarrirsi se dimentica la propria storia, il senso di appartenenza intorno a un modo di essere, di una dimensione 'civica' (Sangalli 2006)

La creazione dell'Albo e i discorsi politici che ruotano intorno ad esso costruiscono socialmente una tradizione in un dato territorio, tracciando in questo modo, oltre ai confini del territorio stesso, alcuni elementi di ciò che chiamo "economia della memoria" (Rimoldi 2016).

Le attività che vengono riconosciute ricevono una targa e una pergamena che attestano l'appartenenza all'Albo delle Botteghe Storiche del Comune di Milano. Come si legge nella stessa delibera comunale, tali oggetti conferma-

no lo "status di bene culturale" di una certa attività commerciale. La targa e la pergamena sono consegnate nel corso di una cerimonia che si svolge ogni due anni presso una sala del Comune di Milano. Sono proprio questi due elementi che rappresentano materialmente l'appartenenza dell'attività al tessuto sociale ed economico della città di Milano, diventando simbolo e garanzia delle qualità che queste politiche cercano di veicolare e preservare.

Al momento della ricerca sul terreno, le Botteghe Storiche riconosciute dal Comune di Milano erano circa quattrocento, suddivise per settori merceologici. Da un punto di vista quantitativo, con circa quaranta riconoscimenti, il genere merceologico che comprendeva le attività legate alla preparazione e alla somministrazione di cibo ('ristoranti', 'osterie', 'trattorie', 'pizzerie') era – ed è tutt'oggi – quello più rappresentato. Inoltre, se da una parte l'intento dell'Albo delle Botteghe Storiche è quello di conservare inalterati gli spazi sedi delle attività, dall'altra tale requisito richiesto dal Comune non tiene conto dei mutamenti e delle regolamentazioni – si pensi, nel caso dei ristoranti, ai protocolli igienico-sanitari, all'avanzamento tecnologico nel settore degli elettrodomestici professionali e alla conseguente redistribuzione degli spazi nelle cucine – che hanno trasformato le pratiche quotidiane di lavoro negli ultimi decenni. Dal punto di vista dell'istituzione locale promotrice dell'Albo, il riconoscimento produce e attiva immaginari e strategie economiche che, nei casi dei ristoratori, contribuiscono a far emergere una serie di retoriche sulla preparazione e sul consumo del cibo nelle Botteghe Storiche (Rimoldi 2016). L'Albo delle Botteghe Storiche costruisce una serie di discorsi che legano le attività presenti sul territorio del Comune di Milano alla costante presenza all'interno di esso, mettendo in luce la continuità tra il passato e il presente del tessuto economico e sociale urbano.

Anche i discorsi dei ristoratori fanno costanti riferimenti al passato delle rispettive attività, notando però le fratture, le differenze e le discontinuità nella quotidianità delle proprie traiettorie biografiche e di vita lavorativa nei ristoranti. Spesso, durante le interviste, i ristoratori mi hanno esplicitato una serie di idee riferite alla preparazione del cibo che vanno dall'utilizzo di un certo tipo di ingredienti fino alla totalità dell'esperienza che i loro ristoranti offrono ai clienti. Tutto ciò produce, nei loro discorsi, un alternarsi di retoriche di avvicinamento e allontanamento: viene percepita e raccontata, ad esempio, una profonda differenza rispetto al passato nella creazione e nel mantenimento delle relazioni con i rispettivi clienti. Le relazioni e gli

scambi comunicativi tra i ristoratori delle Botteghe Storiche di Milano e gli avventori precedono e oltrepassano il tempo di permanenza dei clienti all'interno degli spazi del locale, iniziando a costruirsi o continuando in rete attraverso i social media. Sembra allora legittimo domandarsi: come vengono interpretati i quadri simbolici di economie e di società passate sulla tavola di un ristorante contemporaneo? Come si cerca di armonizzare ciò che viene raccontato come tradizione con le pratiche di lavoro all'interno di un ristorante e nel quadro complesso di una cultura di massa?

Social media e relazioni sociali

I social media possono essere definiti come un gruppo di applicazioni internet costruite sulla base ideologica e tecnologica del Web 2.0 che consentono la creazione di scambi di UGC (User Generated Content – Contenuti Creati dagli Utenti). Come detto, dalla seconda metà degli anni Duemila, i social media hanno iniziato a giocare un ruolo determinate rispetto a molteplici aspetti della vita sociale. Oggi, essi non sono più solamente considerati un mezzo di comunicazione, ma sono diventati il contesto stesso di alcune tipologie di relazione (Allmer 2015; Chambers 2013), influenzando ed essendo influenzati da specifici contesti culturali e sociali (Costa 2016; Haynes 2016; McDonald 2016; Nicolescu 2016; Wang 2016). Considero gli usi dei social media come parte integrante della vita; essi, infatti, contribuiscono a creare e a determinare alcune pratiche cruciali nella quotidianità delle relazioni (Miller 2016).

Per quanto i numeri e le statistiche sugli utenti, i modi e i tempi di utilizzo dei social media possano dare indicazioni sull'imponenza del fenomeno sociale, la prospettiva antropologica predilige l'analisi dei contenuti che vengono pubblicati, condivisi e creati sulle piattaforme, anziché quella delle piattaforme che consentono di pubblicare, condividere o creare contenuti. Nel caso dei ristoratori delle Botteghe Storiche milanesi, i contenuti postati online dalle pagine di Facebook e le risposte alle recensioni scritte dagli utenti di TripAdvisor riguardano principalmente la preparazione e il consumo del cibo e, più in generale, ciò che i ristoratori stessi intendono con qualità del proprio ristorante. La letteratura antropologica ha messo in rapporto le pratiche di preparazione e consumo del cibo a dimensioni quali, ad esempio, la socialità, commensalità, consustanzialità e convivialità

(Cfr. Grasseni 2007; Counihan, Van Esterik 2013). Mangiare fuori nelle società occidentali è considerato una pratica che riflette alcune peculiarità della società stessa. La scelta di mangiare fuori casa trasforma gli eventi legati al consumo del cibo inserendoli all'interno di un'arena sociale costruita da dinamiche complesse, la cui analisi deve tenere conto della scenografia che circonda gli eventi o, nelle parole della sociologa Joanne Finkelstein «l'aura del ristorante è parte integrante del piacere di mangiare fuori» (1992: 10).

Guido gestiva insieme al padre, Marco, un ristorante riconosciuto come Bottega Storica nel centro di Milano. Marco, di origini sarde, mi aveva subito chiarito come la storia del suo ristorante e del cibo servito al suo interno profondamente legate sia alla sua storia personale sia a quella della sua famiglia. Guido, laureato in economia e commercio, si occupava della gestione economica e, come Fabio e Valerio, delle relazioni con i clienti. Nel febbraio del 2015, Guido mi ha fatto notare come la pagina Facebook del ristorante di famiglia non fosse altro che «una parete in più, che deve essere arredata con lo stesso stile e la stessa cura delle altre pareti… anzi, forse con anche maggiore cura e attenzione proprio perché è quella che vedono tutti e, basandosi su quella, possono decidere di venire a vedere le altre o no». Quindi, se social media influenzano e sono influenzati dalle relazioni sociali (Miller 2016) e se il consumo del cibo è anche legato alla costruzione di reti (Coleman 2011), che ruolo hanno i social media nella costruzione della tradizionalità di un ristorante dal punto di vista dei ristoratori?

La tradizione nei discorsi dei ristoratori delle Botteghe Storiche

Il carattere inventato della tradizione (Hobsbawm, Ranger 1983) la rende, sia come termine sia come categoria analitica, ambigua e scivolosa. L'immutabilità, la coerenza e la conservazione ad essa attribuita si configurano come forme retoriche al servizio di un determinato fine. Come mostra il caso dei ristoratori delle Botteghe Storiche, questo fine non è sempre lineare, coerente con se stesso né tantomeno condiviso in modo aproblematico da tutti i miei interlocutori. Cercherò pertanto di delineare i tratti di alcune rappresentazioni collettive o, quantomeno, condivise dal gruppo di ristoratori con cui ho condotto la ricerca sul campo. I menù dei ristoranti offrono solitamente piatti considerati tradizionali, ma, contrariamente a ciò che avveniva in passato, si rivolgono principalmente a una clientela occasionale; come mi disse

uno dei miei interlocutori a proposito del suo menù: «io non cambio i menù, cambio i clienti… nel senso che non ho clienti fissi tutti i giorni. Per me i clienti fissi sono quelli che tornano una o due volte l'anno, quando sono a Milano per lavoro o in vacanza: ecco, loro tornano qui e vogliono ritrovare gli stessi piatti, quelli della cucina tradizionale milanese» (Ambrogio).

Alcune linee teoriche sviluppate nel dibattito socio-antropologico relativo agli usi della tradizione risultano fondamentali per delimitare la specificità del campo etnografico della mia ricerca, circoscrivendone gli oggetti e mettendone a fuoco le ricadute sociali nelle retoriche dei ristoratori. La tradizione è stata definita in opposizione alla modernità e, di conseguenza, come un costrutto idealtipico e un concetto analitico la cui funzione, contemporaneamente attiva e passiva, ha lo scopo di rafforzare l'omogeneità delle società, di promuovere l'equilibrio – o il disequilibrio – sociale. Nel senso comune, tuttavia, la tradizione sembra mantenere le caratteristiche di qualcosa di antico che permane nel presente, che implica «l'assenza di cambiamento in un contesto di cambiamento» (Lenclud 2001, p. 125) e, soprattutto nelle pagine di Facebook, essa si configura come una tattica comunicativa in grado di dare legittimità a saperi e pratiche. Le tradizioni si generalizzano attraverso i mezzi di comunicazioni di massa. In linea generale, tale idea di tradizione appare in modo evidente quando si rivolge attenzione al cibo e alle modalità di preparazione di alcuni piatti e ciò ha certamente una notevole influenza sulla comunicazione. Le idee relative alla tradizione che emergono dalle interviste con i ristoratori e dall'uso che questi ultimi fanno del termine sui social media rimandano a immaginari molto diversi tra loro. Alcuni sostengono, rimarcando l'importanza nella scelta delle materie prime, che buona parte delle rispettive attività quotidiane consistono nella ricerca di specifici fornitori per determinati prodotti; altri mettono in evidenza come, per quanto i tempi e le tecnologie a disposizione siano cambiati rapidamente nel corso della vita della propria attività, le ricette utilizzate per preparare certi piatti siano state tramandate di padre in figlio e siano seguite tutt'oggi nel modo più fedele possibile; tutti concordano nel riconoscere l'importanza delle forme di comunicazione tramite le piattaforme dei social media, che possono promuovere in modo significativo la fama di un ristorante – sia in senso positivo sia negativo.

Presupponendo il fatto che la tradizione è considerata sempre autentica da coloro che se ne fanno portatori (Bortolotto 2011), nel caso dei ristoratori, essa viene evocata come elemento inclusivo ed esclusivo tra i piatti percepiti

come autentici e quelli che non lo sono e, come detto, viene declinata in tre livelli: tipologia del piatto (materie prime), pratica (modalità di preparazione) e contenuto della comunicazione stessa (ma non, ovviamente, del medium). Come disse Enea:

> Qua si mangiano i piatti tipici, per cui l'ossobuco, la cassœûla, il brasato, il rognone e il riso in cagnone che sono i piatti che si fanno qui… poi i risotti… piatti della tradizione [...]. Anche se, secondo me, oggi questo tipo di ristorante non è più funzionale: oggi si mangia tanto con gli occhi e… leggi certi menù che ti raccontano chissà che cosa... [Enea].

> Sul discorso del mangiare… Noi chiaramente portiamo avanti una tradizione. La nostra cucina è una cucina tradizionale italiana… Poi Milanese perché viviamo nella città di Milano, dunque tramandiamo delle specialità che sono, ad esempio, ossobuco con risotto alla milanese, la cassœûla con polenta, la scaloppa alla milanese… Che, diciamo, fanno parte dell'identità della città e dunque viene tramandata. Poi ognuno ha le varie forme di presentazione… Il secondo aspetto riguarda in nostro [suo e della sua famiglia] luogo di nascita, la Sardegna. Noi accostiamo alle specialità milanesi anche quelle della nostra regione. Questa è la tradizione… E noi la portiamo avanti del tempo: oltre a far conoscere la città di Milano facciamo conoscere anche un pezzo della nostra terra e delle nostre origini [Guido].

Anche le parole di Guido sembrano riferire l'idea di cucina tradizionale ad ambiti che travalicano i confini della città e trovano appiglio nella storia familiare dei gestori stessi, veicolando un'idea di tradizione immobile nel presente, ma dinamica nel passato (Lenclud 1987). La tradizione gastronomica dei ristoranti milanesi non fa riferimento alla sola cucina "tipica milanese". La storia della città, infatti, rivela come il modello della trattoria sia penetrato nel tessuto economico e sociale della città dalla mobilità regionale.

> Mio padre ha rilevato l'attività poco dopo essersi spostato, nel febbraio del 1957. I miei sono di origine toscana: mia mamma è arrivata a Milano perché ha sposato mio papà e lui lavorava già qui a Milano, faceva il cameriere. Ha lavorato in diversi locali, prima con uno zio che aveva un locale in centro a Milano e poi anche in due o tre altri locali. Alla fine, ha preso insieme a un amico un ristorante in Piazza XXX. Dovendo sposarsi, ha deciso di intraprendere l'attività da solo: conta che quello era un settore dove i toscani iniziavano questo tipo di attività. [...] In quegli anni in Toscana non c'era lavoro e qui

> si era aperto un filone [di attività] che corrispondeva all'esigenza che aveva allora Milano… era già una grande città ma mancava nell'accoglienza. [...] La cucina regionale di allora, quella milanese, era una cucina piuttosto pesante, basata sul burro. Allora c'erano molte osterie: le osterie… erano luoghi dove… innanzitutto non erano apparecchiati i tavoli e non erano luoghi dove poteva andare una famiglia perché si beveva ecc. [...] Poi c'erano i trani ma lì o non c'era la cucina o, se c'era, era data in gestione ai toscani. Mentre i bar sono sempre stati gestiti dai pugliesi – i trani si chiamavano così perché il vino arrivava da Trani – le trattorie sono nate dai toscani [...]. Invece con i toscani iniziano le trattorie, e quasi tutte le trattorie sono toscane, anche ora. La toscana ha sempre avuto una tradizione molto conviviale e c'era una cucina semplice, incontrabile da tutti, non grassa… rispetto alle altre cucine regionali, quella toscana è sempre stata più proponibile [Marco].

L'idea di tradizione differenzia due ambiti ben definibili per quanto riguarda la preparazione dei «piatti di una volta»: quelli autenticamente tradizionali e quelli che non lo sono. Dai discorsi di alcuni ristoratori emerge un'immagine romantica ed essenzialista di un determinato piatto – interpretato come entità continua e ben definita nel corso della storia della città di Milano – in molti casi garantito dal marchio De.Co. (Denominazione Comunale). Spesso i ristoratori, immaginando un potenziale cliente, delineano l'esperienza culinaria fornita dai rispettivi ristoranti con i tratti della nostalgia e dell'attaccamento a cibi che ricordano loro l'infanzia. Il piatto considerato "tradizionale" rimanda a un'idea di dinamica effervescenza, a cui vengono riconosciute le specifiche pratiche e tecniche di produzione della materia prima e della preparazione che riescono a offrire a chi lo mangia una sorta di via di fuga dai sapori "finti" e "omologati" che, nelle parole dei ristoratori, caratterizzano i cibi contemporanei. Di contro, il piatto considerato "non buono" e non autentico insieme alle sue modalità di preparazione, viene pensato come modo per soddisfare il bisogno alimentare primario o gli appetiti di turismo; tuttavia, la comunicazione cerca di farlo apparire come autentico.

Raccontandomi la storia del ristorante della sua famiglia, Chiara mi mostrò orgogliosamente un vecchio quaderno in cui, mi disse, sua nonna aveva trascritto tutte le ricette dei piatti che serviva nel ristorante: «questo me lo ha dato mio padre, noi lo abbiamo sempre usato per cercare di mantenere certi sapori dei piatti… certo i tempi sono cambiati e anche i modi di preparare certe cose, ma per me questo libro ti fa capire che qui ci teniamo a fare le cose come si faceva una volta». La questione, tuttavia, non è solo simbolica,

ma rimanda anche a relazioni di concorrenza tra i luoghi di consumo del cibo nel tessuto urbano della città.

> È proprio il locale che fa parte della tradizione milanese. [...] noi cerchiamo con la nostra cucina e i nostri piatti di portare avanti quelle che sono ricette di tradizione: il risotto con l'ossobuco, il foiolo alla milanese, la cassœûla, la polenta con brasato… quelle cose che, praticamente, nella memoria del "milanese" sono quei piatti che le persone mangiavano dal papà, dalla nonna… piatti associati a una tradizione culinaria della famiglia. Proprio per questo, ad esempio, noi abbiamo ancora i tavoli condivisi… nonostante qualcuno cerca il tavolo riservato… non è la nostra idea di locale. [...] La nostra idea è quella di portare avanti un discorso di convivialità a tavola, di servizio molto… molto famigliare. Cerchiamo di offrire la famigliarità nella tradizione, questo dovrebbe essere una trattoria milanese. Di conseguenza ci sono i piatti tipici della cucina milanese [...]. Siamo un locale un po' atipico: di birra non ne vendiamo... [Umberto].

Anche la condivisione e la convivialità all'interno di un ristorante e, pertanto, il modello ristorativo stesso, sembrano rientrare nei discorsi sulla tradizione e ciò rende implicito come, per contrasto, la modernità sia percepita anche come frammentata e individualizzata. Ripresentare la tradizione attraverso il cibo, dunque, significa anche mettere in scena relazioni cliente-ristoratore e cliente-cliente e mette in luce come il ruolo di "rifacitori della tradizione" (Giancristofaro 2018, p. 9) non si limiti, nel caso dei ristoratori, a questione di gusto relative al cibo. Esso, infatti, indirizza anche scelte estetiche e di arredamento e articola gli usi degli spazi stessi. Il ristorante, nella sua materialità, sembra configurarsi al crocevia tra la dimensione pubblica e quella privata diventando così un "luogo terzo" (Erickson 2009): uno spazio di lavoro per i ristoratori che viene concepito e organizzato come ambiente domestico adatto a servire determinati piatti. All'interno delle Botteghe Storiche di Milano, il codice del cibo "di una volta" e quello del ristorante tradizionale (Shelton 1990) sembrano convergere.

I ristoratori delle Botteghe Storiche di Milano e i Social Media

Come detto, i ristoranti iscritti all'Albo delle Botteghe Storiche sono molto diversi tra loro: ciò che li accomuna, a un primo livello di analisi, è la per-

manenza nel tessuto economico e sociale della città di Milano per un periodo minimo di cinquant'anni e, certamente, il fatto che tutti si configurino come luoghi deputati al consumo del cibo. Il rapporto tra i ristoratori delle Botteghe Storiche e i social media appare ambiguo a diversi livelli di analisi.

Le pagine o le identità di Facebook, quasi tutte attive dal 2010, vengono utilizzate come modalità di presentazione del ristorante, proprio come se fossero, seguendo le parole di Guido, un'ulteriore parete del ristorante. In molti casi vengono postate fotografie o immagini che rimandano allo status di Bottega Storica del ristorante: l'immagine della targa che viene conferita alle attività dal Comune di Milano, quando non utilizzata come immagine di copertina, trova spazio in post sulla bacheca, e ri-postata periodicamente. Le fotografie degli spazi del locale, inoltre, sono spesso legate al ciclo stagionale: nei mesi invernali vengono postate immagini degli spazi interni o dei tavoli apparecchiati, in estate, invece, compaiono gli spazi esterni, in alcuni casi, inseriti in più ampi scorci di paesaggio urbano. Anche le fotografie dei piatti proposti seguono la stagionalità delle materie prime e, spesso, sono accompagnate dal nome del piatto stesso e dalla sua origine regionale.

Nonostante le attività sui social media siano una parte integrante dell'attività lavorativa quotidiana in molti ristoranti, il loro utilizzo da parte dei clienti che si recano a pranzo o a cena è altamente stigmatizzato dai ristoratori stessi. L'uso degli smartphone viene percepito come una delle cause del cambiamento nel significato del consumo di un pranzo o una cena fuori casa. La condotta tenuta nel mangiare è una parte della totalità delle forme di condotta sociale (Elias 1988) e, tramite narrazioni di esperienze dirette, i ristoratori raccontano il cambiamento del tipo di socialità all'interno degli spazi delle loro attività.

Fabio, mentre stava preparando i tavoli del suo ristorante nel mese di febbraio 2015, mi ha detto:

> Le persone, specialmente durante il pranzo, non parlano più tra di loro… ognuno si fa gli affari suoi; mentre mangiano non guardano nemmeno cos'hanno nel piatto, se non nel momento in cui fanno una foto con il telefonino. Certamente noi siamo qui per servire cibo…però il ristorante della mia famiglia è sempre stato un punto di ritrovo per i clienti, soprattutto per quelli che abitavano in zona: una volta le persone erano cordiali, si parlavano… anche da un tavolo all'altro. Non so, forse ora si diventa amici in altri modi. (…) Io sono contento di avere tanti clienti… ma mi domando: perché ti prendi la

> briga di prenotare un tavolo, venire qui, sederti, ordinare, mangiare… se, alla fine, qui non ci vuoi stare?

Alle parole di Fabio fanno eco le voci della totalità dei ristoratori che ho intervistato, convinti del fatto che i loro clienti, soprattutto i più giovani, invece di vivere l'esperienza del gusto del cibo che viene loro servito e di godere dell'atmosfera del luogo in cui si trovano, preferiscano comunicare in tempo reale con i loro smartphone le loro posizioni nella città, le loro scelte rispetto ai piatti o scattare selfie invece di prestare attenzione a ciò che hanno nel piatto o alla relazione con il personale di sala. Come mi ha detto Guido:

> Una volta erano sedute proprio là [mi indica un tavolo] queste due ragazze americane. Non mi ricordo che cosa avessero ordinato… forse del pesce… dopo che hanno iniziato a mangiare sono andato personalmente a chiedere loro se fosse tutto a posto, se i piatti che avevano ordinato fossero di loro gradimento. Mi hanno risposto in modo sbrigativo che era tutto ok. Qualche settimana dopo… pensa te… ho letto la loro recensione del ristorante e, praticamente, dicevano che il cibo faceva schifo… ma allora?! Dimmelo, no! Scegli un piatto che, magari, non hai mai provato e non ti piace… che problema c'è? Me lo dici, rimandiamo tutto in cucina e mi chiedi un'altra cosa… queste erano americane, ma non credere che gli italiani siano molto meglio da questo punto di vista… poi… una brutta giornata in cucina o in sala o sia in cucina che in sala possono capitare… ma in generale si cerca di bilanciare: se qualcosa va storto in cucina, cerchiamo di rimediare in sala e viceversa… se vedo che le cose stanno andando proprio male, vado personalmente a fare due chiacchiere con i clienti, a raccontare loro la storia del ristorante, ad esempio… giusto per guadagnare quei cinque minuti che servono per far tornare le cose a posto e riprendere il ritmo. In alcuni casi è sufficiente comunicare!

L'assenza di comunicazione diretta diviene una modalità con cui i ristoratori leggono le interazioni online; questa prospettiva diffusa si materializza soprattutto nelle opinioni riguardo a social media come TripAdvisor. Quest'ultimo, in genere, viene utilizzato per avere scambi più diretti con i clienti rispetto a quelli sulle pagine di Facebook: materie di recensioni e di conseguenti risposte sono la qualità del cibo e dei servizi offerti. Le recensioni degli utenti per quanto siano riconosciute come elementi fondamentali per la fama del ristorante, sono considerate illegittime sia per l'assenza di specifiche competenze e conoscenze da parte dei recensori – nelle parole di

Fabio: «chiunque può scrivere una recensione» – sia per la conformazione della piattaforma stessa – «molti si tutelano con l'anonimato, non sempre c'è il nome e il cognome di chi scrive su quei siti» . Come i ristoratori mi hanno segnalato, spesso replicano a una recensione positiva con un ringraziamento e un invito a tornare, mentre motivano o criticano l'esperienza raccontata dai clienti in termini negativi. Le risposte alle recensioni positive conservano sempre lo stesso stile, mentre quelle alle recensioni negative sono più circostanziate e provano a giustificare, spesso con ironia, i motivi dell'insoddisfazione di un cliente.

Valerio, ad esempio, rispondendo a un cliente che si lamentava della dimensione di una cotoletta: «la cotoletta non era la classica orecchia di elefante, ma una semplice fettina panata di medie dimensioni», ha scritto:

> Gentile Signore,
> la ringrazio per il suo feedback e mi dispiace se non si è trovato bene. Spero possa esserci un'altra occasione. Non vorrei contraddirla ma la cotoletta è una cosa e l'orecchio d'elefante è un'altra. Generalmente chi fa l'orecchio d'elefante lo specifica e certamente la fa anche pagare... doppia! Noi facciamo la cotoletta tradizionale milanese come la faceva la mia nonna 80 anni fa e così continueremo a fare per la tradizione della nostra famiglia.

Valerio legittima, dunque, la scelta di proporre un determinato piatto attraverso il riferimento a un discorso di autenticità, supportato dal rimando alla tradizione regionale e dal riferimento alla memoria di famiglia che vuole che sua nonna e la nonna di sua nonna fossero solite preparare gli stessi piatti nel medesimo modo: «Pensi che quando ero bambino mia nonna, che è stata la prima cuoca della trattoria, mi faceva la cotoletta così bassa e mi diceva sempre che era stata a sua volta sua nonna che le aveva insegnato a farla così. Credo che, come tradizione nostra di famiglia, andiamo indietro di più di 120 anni».

Oltre al riferimento a ciò che viene percepito come 'tradizione', l'uso della dissimulazione ironica è spesso presente nelle risposte alle recensioni negative o a quelle che attribuiscono un basso punteggio; ad esempio, Guido, rispondendo a una recensione positiva, ma che attribuisce solo due punti su 5 alla sua attività, scrive: «Dici che tutto era buono e che vorresti tornare… ma ci hai valutato solamente due punti!!! Se dovessi tornare, spero di non riconoscerti»; o, ancora, replicando a una recensione in cui il cliente sostiene di aver capito troppo tardi che le motivazioni dell'assenza di 'fila' per man-

giare al ristorante fosse dovuta ai prezzi eccessivamente alti, Guido scrive: «Da Mc Donald c'era una fila lunghissima!!!!».

Inoltre, nella percezione dei ristoratori delle Botteghe Storiche entrano a far parte della "qualità" di un ristorante anche pratiche che trascendono la relazione diretta con i rispettivi clienti come, ad esempio, la ricerca di determinati prodotti in determinate aree geografiche, la relazione tra la storia familiare e la preparazione di specifici piatti seguendo determinate ricette. Il racconto di tali pratiche, solitamente accessibile ai soli clienti che si recano fisicamente nei ristoranti, viene diffuso in modo capillare attraverso i social media contribuendo così a creare, nel medesimo tempo, un avvicinamento e un allontanamento dei rispettivi clienti.

Spazi urbani rinnovati e cibo tradizionale

Il modello interpretativo dei ristoratori milanesi relativo ai cosiddetti piatti della tradizione sembra venire incontro alla necessità sociale di un ancoraggio solido, legato alla tipicità di un gusto – così come di un luogo – ma anche, contemporaneamente, slegato da esso e, pertanto, riproducibile ovunque. Il gusto è da sempre oggetto privilegiato di analisi delle scienze socio-antropologiche, dal momento che viene considerato come un meccanismo, un'attività (Hennion 2007), fondante le gerarchie sociali (Bourdieu 1984) e, conseguentemente, come un insieme di preferenze incorporate, cardini del capitale culturale. Inoltre, se intendiamo gli spazi fisici dei ristoranti come dei palcoscenici goffmaniani o come dei punti di vista privilegiati sulle trasformazioni della società contemporanea (Beriss, Sutton 2007), emergono chiaramente alcuni degli aspetti che collegano le idee di tradizione a quella di gusto e, più in generale, di cibo.

Nei discorsi dei ristoratori milanesi, l'idea del gusto legato alla tradizione viene messa in pratica, riprodotta e ha un'importante influenza sulle rispettive pratiche di lavoro. Le loro parole, a mio avviso, mettono in luce anche le categorie di percezione e di valutazione della realtà socialmente condivise che, metaforicamente, siedono attorno al tavolo di un ristorante e costruiscono un regime del gusto.

I regimi del gusto si configurano come spazi di rappresentazione e come luoghi la cui formazione emerge da categorie empiriche. Dal punto di vista del luogo, sicuramente i cambiamenti della geografia sociale della città – in

particolare dagli anni Ottanta in poi – ridisegnando gli spazi urbani, hanno profondamente cambiato il ruolo dei ristoranti nelle micro-dinamiche sociali ed economiche dei quartieri che la compongono. Enea sottolinea anche come il cambiamento della funzione del quartiere abbia avuto un notevole impatto sia sulla vita sociale del ristorante – da luogo di ritrovo che stava aperto anche nel pomeriggio e che accoglieva gli abitanti del quartiere, a spazio di consumo veloce e istantaneo. Raccontando la storia del ristorante, Enea ricorda come sua nonna cucinasse per la famiglia al ristorante anche la domenica «era una vita casa e bottega» e, poco dopo, «se qualcuno mi chiedesse oggi di venir qua a cucinare anche la domenica, penserei che è matto!». Sembra che il ristorante abbia perso del tutto il ruolo sociale e la riconoscibilità nel quartiere, ma che continui ad alimentare la nostalgia dei vecchi abitanti, trasferitisi fuori dal centro a partire dagli anni Ottanta, che spesso si ritrovano a cenare insieme in occasioni particolari.

In linea generale, tuttavia, tutti i miei interlocutori concordavano sul fatto che la socializzazione che hanno osservato e a cui hanno preso parte tra le mura dei ristoranti nel corso della loro vita – non solamente lavorativa – sembra essere stata sostituita dalle interazioni online (Rimoldi 2017). Gli scambi comunicativi tra i ristoratori e i rispettivi clienti sui social media mettono in luce che il regime del gusto da loro condiviso non raggiunge l'obiettivo di avere un valore gerarchico rigido, anzi, esso viene messo costantemente in discussione, rinegoziato, giustificato mostrando come tali sistemi siano socialmente sfumati. In questo senso, il regime sviluppato dai ristoratori delle Botteghe Storiche milanesi mostra come il gusto sia performato attraverso la preparazione – materiale – e la comunicazione – immateriale – dei cosiddetti piatti della tradizione. In questo senso, le interazioni tra ristoratori e clienti sui social media mettono in luce tentativi di resistenza a questo regime che, a volte, viene criticato e sconfessato generando, nei ristoratori, reazioni che vanno dalla strenua tutela verbale del loro operato a un'ironia che squalifica le critiche ricevute.

A ciò si aggiungono questioni relative alla vita quotidiana del ristorante e alla vita lavorativa: anch'esse alimentano un discorso sulla tradizione dal momento che, nelle parole dei ristoratori, sono proprio le rispettive pratiche di lavoro a rendere possibile e a veicolare tale discorso. In questo senso, il lavoro di Carole Counihan (2004) ha ben mostrato i cambiamenti nell'economia sociopolitica fiorentina nel passaggio dal fascismo al capitalismo, concentrandosi sui ruoli di genere e sulla divisione del lavoro relativo al cibo e alla sua pre-

parazione. L'antropologa ha sottolineato come il cibo stesso e il suo consumo collettivo siano fondamentali per la creazione e il mantenimento dei legami sociali all'interno delle famiglie. Counihan ha intuito inoltre che la distinzione (Bourdieu 2001) tra il proprio cibo e il cibo degli altri è una chiave di volta nella costruzione dell'identità sia collettiva sia individuale per gli abitanti del capoluogo toscano. I discorsi con le sue interlocutrici e i suoi interlocutori hanno chiarito come alcuni piatti abbiano assunto un valore simbolico e, proprio perché non sono più cucinati e consumati nella quotidianità – a causa, ad esempio, dei lunghi tempi di preparazione – hanno assunto il ruolo di "oggetti della memoria" (Sutton 2001, 2016).

> Il nostro lavoro è dare piatti di tradizione. Se io servo un piatto di tradizione, è un piatto di tradizione: un risotto è fatto col brodo fatto con il pezzettino dell'osso buco, col misto di carni, mantecato in un certo modo… e con lo zafferano in polvere, non con il pistillo, con la presentazione o con l'aceto balsamico. La nostra presentazione dei piatti è molto tipica, molto tradizionale [...]. Secondo noi la tradizione è semplicità, familiarità… [Umberto].

Le pratiche di lavoro e i discorsi dei ristoratori milanesi sembrano trovare spazio proprio in questa intercapedine e, al contempo, suggeriscono un ulteriore passaggio: nel contesto di studio presentato, infatti, il cibo diventa anche il motore economico delle attività dei miei interlocutori, una merce, la cui vendita, per quanto ammantata dal terzo livello (quello della comunicazione), rimane ben ancorata a questioni che riguardano il mercato del lavoro, la sua divisione e i suoi cambiamenti.

La cucina tradizionale andrà ad esaurirsi perché ci sono troppe norme burocratiche troppo impegnative e prive di senso. Mentre una volta io potevo coltivare, avere l'orto e prendere una roba da lì… oppure avere dei conigli e mangiare il mio coniglio, adesso non lo potrei più avere perché, per la tracciabilità, non lo potrei più fare. Le normative creano difficoltà anche per quanto riguarda l'assumere personale. Io non posso, ad esempio, far venire mio figlio o mia figlia a darmi una mano in caso di bisogno [Marco].

Conclusioni

In queste pagine ho mostrato come i ristoratori delle Botteghe Storiche di Milano siano coinvolti in un processo di tutela delle proprie attività messo

in atto dall'amministrazione locale e come questa cerchi di conservarle ancorandole alle rispettive storie e inserendole in più ampie dinamiche di storia locale e di storia economica urbana. I ristoratori, tuttavia, costruiscono la propria quotidianità lavorativa e promuovono le rispettive attività anche attraverso i social media, intesi, nel momento in cui sono utilizzati, come luoghi di interazione con i propri clienti e non come statici depositi di informazioni. Contemporaneamente, quando vengono utilizzati dai clienti, essi vengono rifiutati o valutati come elementi di disturbo dell'esperienza stessa.

L'analisi etnografica fa emergere l'incrociarsi di una certa idea di tradizione con le nuove tecnologie di comunicazione di massa. I social media hanno contribuito a creare nuove tradizioni che, nel caso dei ristoratori, rimandano a tempi diversi e a spazi comuni trasformati dalla modernità. Considero la comunicazione relativa al cibo come un fatto sociale totale in grado di creare interazioni tra ristoratori e clienti. Tali interazioni che non rimangono nei social, ma che si allargano al piano del gusto - che va a definire le idee di cibo della tradizione.

Al di là della plausibilità e dell'attendibilità delle fonti, ciò che è importante rilevare è il tentativo di dare corso a un certo tipo di tradizione che rimbalza sia nei discorsi in presenza sia sulle pagine di Facebook e che alimenta un determinato regime di gusto. I discorsi dei ristoratori portano alla luce il rapporto di filiazione rovesciato della contemporaneità rispetto alle sue tradizioni, mettendo in luce un certo grado di deresponsabilizzazione del presente rispetto a ciò che si percepisce come passato e che si attualizza tramite gli aspetti performativi della tradizione come la preparazione dei «piatti di una volta».

Ho considerato i social media come delle finestre sulle costruzioni sociali della qualità intesa, nella percezione dei miei interlocutori, come parte dell'esperienza accessibile ai propri clienti. In questo senso, le costruzioni sociali della qualità si configurano come rappresentazioni in grado di gettare luce sugli incontri riusciti o mancati dei ristoratori con i clienti in materia di cibo, che diventa veicolo di una comunicazione talvolta ambigua, talvolta asimmetrica.

Le interazioni dei ristoratori sui social media, così come i loro discorsi, mostrano contemporaneamente un allontanamento e un avvicinamento ai clienti che frequentano i rispettivi ristoranti. Da una parte, infatti, i ristoratori lamentano il cambiamento di ruolo sociale dei loro ristoranti: da punti di riferimento per gli abitanti del quartiere o della zona, a meta di turisti e

clienti occasionali, con cui difficilmente costruiscono una relazione durante il momento del pranzo o della cena, dall'altra, tuttavia le interazioni sono presenti, seppur demandate a uno spazio diverso rispetto a quello fisico del ristorante. Ho infine analizzato come i ristoratori costruiscono un regime del gusto basandosi su ciò che viene percepito come tradizione, cercando tuttavia di mettere in luce anche come le persone – tanto i miei interlocutori quanto i clienti che interagiscono con loro sulle piattaforme di social media – convertano il gusto sia in conoscenze pratiche sia in azioni attraverso le quali esso viene performato. In questo senso, l'analisi rivela come la costruzione di un regime del gusto si debba fermare al crocevia tra un assunto strutturalista che inquadra il gusto come mero meccanismo in grado di perpetrare una certa gerarchia sociale e un approccio postmoderno, che mette l'accento sui caratteri squisitamente soggettivi che caratterizzano in modi differenti ogni singolo individuo.

Bibliografia

Aa.vv., (2006), *Le Botteghe Storiche di Milano*. Comune di Milano; Camera di Commercio di Milano, Milano.

Allmer, T., (2015), *Critical Theory and Social Media. Between emancipation and commodification*, London and New York, Routledge.

Arsel, Z., Bean, J, (2012), Taste Regimes and Marked-Mediated Practice, *Journal of Consumer Research*, 39, pp. 899-917.

Barberani, S., (2006), *Antropologia del turismo. Scambi e complicità culturali nell'area mediterranea*, Milano, Guerini.

Barberani, S., (2012), The Poetics of Food Consumption: Alimentary Rhetorics and Creative Practices, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3,7, pp. 285-291.

Beriss, D., Sutton, D., (2007), eds., *The Restaurants Book. Ethnographies of where we eat*, Oxford - New York, Berg.

Bimbi, F., Rimoldi L., (2017), a cura di, Cibo e vino. Tra illusioni di memorie identitarie e ricerca della qualità, *Archivio Antropologico Mediterraneo*, 19, 1.

Biscaldi, A., Matera, V., (2019), *Antropologia dei social media. Comunicare nel mondo globale*, Roma, Carocci.

Berti, Taddei, Ciampi et al. (1998), a cura di, *L'alimentazione*, Storia d'Italia. Annali 13, Torino, Einaudi.
Bessière, J., (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38, pp. 21-34.
Bourdieu, P., (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino.
Bronner, S. J., (1998), *Following Tradition. Folklore in the Discourse of American Culture*, Logan, Utah University Press.
Capatti, A., (2000), *L'osteria nuova. Una storia italiana del XX secolo*, Bra (CN), Slow Food.
Capatti, A., Montanari, M., (1999), *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma-Bari, Laterza.
Chambers, D., (2013), *Social Media and Personal Relationships. Online Intimacies and Networked Friendship*, London, Palgrave Macmillan.
Cirese, A.M., (1971), *Cultura egemonica e culture subalterne*, Palermo, Palumbo.
Clemente, P., Mugnaini, F., (2001) a cura di, *Oltre il folklore. Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*, Roma, Carocci.
Coleman, L., (2011), ed., *Food: Ethnographic Encounters*, London, Berg.
Costa, E., (2016), *Social Media in Southeast Turkey*, London, UCL Press.
Counihan, C.M., (2004), *Around the Tuscan Table: Food, Family, and Gender in Twentieth Century Florence*, New York, Routledge.
Douglas, M., (1972), *Deciphering a Meal*, *Daedalus*, 101, 1, pp. 61-81.
Elias, N., (1988), *La civiltà delle buone maniere. Le trasformazioni dei costumi nel mondo aristocratico occidentale*, Bologna, Il Mulino.
Erickson, K.A., (2009), *The Hungry Cowboy: Service and Community in a Neighborhood Restaurant*, Jackson, University of Mississippi Press.
Fabietti, U.E.M., Badii, M., Barberani, S. et al. (2016), Food. Food Cultures between Sharing and Exclusion Practices, *Quaderni 11*, Milano, Feltrinelli.
Fillitz, T., Saris. J.A., (2015), eds., *Debating Authenticity: Concepts of Modernity in Anthropological Perspective*, Oxford - New York, Berghahn Books.
Finkelstein J., (1992), *Andare a pranzo fuori. Sociologia delle buone maniere*, Bologna, Il Mulino.
Fischler, C., (1992), *L'onnivoro*, Milano, Mondadori.

Giancristofaro, L., (2017), *Le tradizioni al tempo di Facebook. Riflessione partecipata verso la prospettiva del Patrimonio Culturale Immateriale*, Lanciano (CH), Carabba.

Giancristofaro, L., (2018), Le tradizioni al tempo di facebook. Rifacimenti realisti e problemi di copyright, *Palaver*, 7, 1, pp. 7-32.

Grasseni, C., (2013), La patrimonializzazione del cibo. Prospettive critiche e convergenze "sul campo", *Voci. Annuale di Scienze Umane*, 10, pp. 78-87.

Harper, D., Faccioli, P., (2009), *The Italian Way. Food and Social File*, Chicago - London, Chicago University Press.

Gusmeroli, P., (2016), *Le eredi. Aziende vinicole di padre in figlia*, Milano, Guerini.

Haynes N., (2016), *Social Media in Northern Cile*, London, UCL Press.

Hennion, A., (2004), Pragmatics of Taste, in Mark Jacobs and Nancy Hanrahan, eds., *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, Oxford, Blackwell, pp. 131-144.

Hennion, A., (2007), Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology, *Cultural Sociology*, 1, 1, pp. 97-114.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), User of the world, unite! The challanges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, pp. 59-68.

Kopytoff, I., (1986), The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process, in Appadurai, A., ed., *The Social Life of Things*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 64-94.

Lenclud, G., (1987), La tradition n'est plus ce qui qu'elle *était*... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie, *Terrain*, 9, pp. 110-123.

Lenclud, G., (2001), La tradizione non è più quella d'un tempo, in Clemente, P., Mugnaini, F. *op. Cit.*

McDonald, T., (2016), *Social Media in Rural China*, London, UCL Press.

Miller, D., et al., (2018), *Come il mondo ha cambiato i social media*, a cura di G. D'Agostino e V. Matera, Milano, Ledizioni.

Nicolescu, R., (2016), *Social Media in Southeast Italy*, UCL Press, London.

Noyes, D., (2009), Three Traditions, *Journal of Folklore Research*, 46, 3, pp. 233-268.

Osborne, R., (2008), Introduction: For Tradition as an Analytical Category, *World Archaeology*, 40, 3, pp. 281-294.

Otto, T., Pedersen, P., (2005), eds., *Tradition and agency: Tracing cultural continuity and invention,* Aarhus, Aarhus University Press.

Paxson, H., (2015), La vita americana del formaggio. La negoziazione dei valori di un prodotto artigianale in una società industriale, *Antropologia*, 2, 2, pp. 123-140.

Rimoldi, L., (2017), Ristoratori e social media. La costruzione sociale della qualità nelle Botteghe Storiche di Milano, *Archivio Antropologico Mediterraneo*, 19, 1, pp. 9-15.

Rimoldi, L., (2016), The Multiple Values of Botteghe Storiche. Food, Urban Spaces and Memory in Milan, in *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 5, 1, pp. 11-22.

Rimoldi, L., (2014), *Eating Online Discourses: Rhetorics on Food Consumption in Contemporary Bicocca (Milan, Italy)*, *Journal of Educational and Social Research*, 4, 1, pp. 469-477.

Rousseau, S., (2012), *Food and Social Media: You Are What You Tweet*, Lanham, AltaMira Press.

Segalla, S., (2016), *Le radici del cibo. Donne, trattorie, passaggi d'epoca*, Milano, Guerini.

Segalla, S., (2017), *Fatto in casa. Definizioni e ridefinizioni della qualità a tavola*, *Archivio Antropologico Mediterraneo*, 19, 1, pp. 17-22.

Shanklin, E., (1981), Two Meanings and Uses of Tradition, *Journal of Anthropological Research*, 37, 1, pp. 71-89.

Shelton, A., (1990), A theater for eating, looking, and thinking: The restaurant as symbolic space, *Sociological Spectrum*, 10, 4, pp. 507-526.

Sutton, D.E., (2014), *Secrets from the Greek Kitchen. Cooking, Skill, and Everyday Life on an Aegean Island*, Oakland, University of California Press.

Sutton, D.E., (2001), *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory*, Oxford, Berg.

Wang, X., (2016), *Social Media in Industrial China*, London, UCL Press.

Zheng, H., (2012), On Modernity's Changes To "Tradition": A Sociological Perspective, *History and Theory*, 51, 4, pp. 105-113.

La campagna digitale

Nuove ruralità, smart agriculture e processi di innovazione

Letizia Bindi

Partendo dalle ricerche etnografiche svolte nel quadro del progetto Erasmus Plus 'EARTH' (Patrimonio bio-culturale e dello sviluppo territoriale sostenibile), il contributo cerca di analizzare come sia in contesti italiani – Rete Rurale, Rural4Learning, Vazàpp, alcune aziende molisane – che in contesti di sviluppo rurale e territoriale – Bolivia, Argentina – cambino le poetiche inerenti alle comunità rurali e le relative narrazioni mediatiche attraverso le nuove ICT e le piattaforme digitali. Al tempo stesso le tecnologie della comunicazione e la digitalizzazione dell'agricoltura cambiano anche le politiche e la governance dei processi di sviluppo e rigenerazione delle aree rurali, montane e interne: pastori transumanti, imprenditrici e reti di donne, cooperative innovative e visionarie, aziende che commercializzano i prodotti biologici del territorio su piattaforme digitali rivolte a gruppi di acquisto solidale e responsabile attraverso le ICT nelle aree interne dell'Appennino meridionale così come in contesti montani e spopolati latinoamericani. Tra retoriche partecipazioniste e concrete forme di autorganizzazione attraverso le reti digitali si afferma una nuova modalità di vivere e lavorare nelle aree rurali.

ICT, Patrimonio Agrario, Sostenibilità, Partecipazione, Agency

Tra il 2018 e il 2022 si è svolto un progetto Erasmus + Capacity Building centrato sui temi del patrimonio culturale e lo sviluppo sostenibile dei territori rurali. Il progetto E.A.R.T.H. (Education, Agriculture, Resources for Territories and Heritage / Patrimonio bio-culturale e sviluppo territoriale sostenibile) è stato coordinato da chi scrive per l'Università degli Studi del Molise e vedeva il coinvolgimento di nove Università e tre ONG da sei

Paesi diversi, europei e latinoamericani (Italia, Francia, Spagna, Argentina, Paraguay, Bolivia). Nel quadro di questo progetto si sono sviluppati da un lato una serie di moduli formativi centrati sull'intreccio tra competenze multidisciplinari – antropologia, geografia, sociologia rurale, economia agraria, diritto – e si sono raccolte buone pratiche dai diversi territori locali interessati dai casi di studio selezionati.

È stata l'occasione per fare sintesi di una serie di ricerche sviluppate negli ultimi anni all'interno del Centro di Ricerca BIOCULT dell'Università degli Studi del Molise (Patrimoni bio-culturali e sviluppo locale) che è stato fondato nel 2015 presso la stessa Università andando a raccogliere rappresentanti da tutti i Dipartimenti presenti nell'Ateneo e centrando la propria azione sia di ricerca che di *public engagement* proprio su temi di salvaguardia e valorizzazione patrimoniale, innovazione sociale in agricoltura, sostenibilità ambientale e sociale dei processi di sviluppo e trasformazione delle aree rurali.

All'interno di queste cornici di lavoro e di confronto interdisciplinare si sono raccolte informazioni e si svolte specifiche ricerche su un tema relativamente nuovo e di notevole interesse per l'analisi etno-antropologica: la relazione che i diversi gruppi di agricoltori e pastori incontrati intrattengono con le nuove ICT e il flusso di dati digitali, con la comunicazione e il mercato online e l'influenza delle tecnologie digitali nelle strutture comunitarie rurali, sul loro sistema valoriale.

Alcune delle ricerche, basandosi sul circuito internazionale di lavoro e di scambi inter-universitari del progetto EARTH, prendono spunto da casi latinoamericani osservati da chi scrive nel corso di periodi di campo – ad esempio, presso alcune comunità pastorali Mapuche dell'area di Chubut e Ingeniero Jacobacci nella Patagonia, Argentina -, altri da esempi discussi e presentati da colleghi boliviani che hanno lavorato sull'uso e la diffusione delle tecnologie e canali comunicativi digitali nell'area del Macharetí in Bolivia, altri ancora derivano da ricerche di campo e interviste con agricoltori realizzate nel quadro di etnografie del mondo rurale in trasformazione nella regione Molise portate avanti nel quadro delle attività di ricerca del Centro BIOCULT: le transumanze appenniniche e in particolare quelle di area molisana, con la loro patrimonializzazione e pubblicizzazione attraverso un sempre maggior uso dei canali digitali, l'esperienza di un'azienda che basa sulla comunicazione online e sull'anticipazione dell'esperienza attraverso la rete il suo successo di visite e acquisti come Vazàpp in provincia di

Foggia, le due aziende 'Natura vicina' e 'OltreBIO' in Molise che hanno mostrato di saper utilizzare, in forma diversa, il ricorso alle nuove tecnologie di digitalizzazione in agricoltura e di e-commerce come chiave del loro successo e consolidamento aziendale negli ultimi anni.

Le ricerche etnografiche in questione sono state realizzate in collaborazione con colleghi e collaboratori afferenti a diversi ambiti disciplinari, nello spirito del Centro di Ricerca BIOCULT, nel quadro di specifici programmi di ricerca[1] o di convenzioni con vari enti locali o soggetti associativi[2] specificamente interessati a queste tematiche. Si sono svolti tra il 2019 e il 2022, attraverso sopralluoghi, interviste, analisi dei testi e dei siti, con un ampio uso dell'etnografia digitale, anche, tenendo conto del lungo periodo di lockdown che ha caratterizzato questa fase e che ha permesso anche di osservare la crescita nell'uso delle tecnologie di informazione e comunicazione e di e-commerce proprio in questo specifico momento storico in cui anche le filiere agro-alimentari e le loro forme di distribuzione più o meno di prossimità si sono nettamente riorganizzate e trasformate in ragione del distanziamento sociale e delle nuove condizioni di produzione e smercio.

Il contributo, pertanto, dopo aver attraversato la letteratura scientifica multidisciplinare e sostanzialmente recente (Klerkx, Jakku, Labarthe 2019), intende affrontare tre aspetti diversi dell'impatto delle nuove ICT sulle comunità rurali e le loro rappresentazioni, saperi e pratiche: 1) le conseguenze di queste trasformazioni nei contesti rarefatti della ruralità e del pastoralismo cosiddetti 'tradizionali' e il nuovo sistema di relazioni tra agricoltori ed esperti dell'innovazione tecnologica in agricoltura che questo nuovo ambito di attività viene a determinare (Aker 2011; Fraser 2019a, b); 2) l'uso delle nuove tecnologie digitali per migliorare la gestione delle coltivazioni e degli allevamenti al pascolo (Galliano 2017; Driessen, Heutinck 2015); 3) le nuove ICT e i social media come canali di pubblicizzazione, marketing e distribuzione dei prodotti della filiera agro-alimentare capaci di sollevarsi, almeno in parte, dalla costrizione e dalla gabella rappresentata dai circuiti maggioritari della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) (Glover et al. 2019; Janc et al. 2019).

La domanda che anima questa riflessione è se sia possibile rintracciare nell'uso delle tecnologie e delle piattaforme digitali uno spazio di autonomia ed empowerment delle comunità rurali, ancorché fratte e composite al loro interno, e se questo stesso uso delle ICT possa rappresentare una forma di nuova agency rurale nei contesti globali o comunque sovralocali e

sovranazionali (Bindi 2019). Infine, si è cercato di riflettere sullo sviluppo tecnologico partecipativo e l'impatto sulle politiche territoriali, sulle trasformazioni nella produzione, sulla rappresentazione stessa dei prodotti agroalimentari e dell'immaginario del mondo contadino o pastorale, come spazi diversi di incontro culturale tra dimensioni della ricerca e dell'azione.

Nuove ICT e fare rurale

Negli ultimi anni l'impiego delle diverse forme di digitalizzazione in agricoltura si è in effetti molto sviluppato. Cresce l'applicazione dei big data nel settore agrario e dell'allevamento, l'uso in contesti rurali della cosiddetta "internet of things", quello della realtà aumentata, della robotica, dei sensori, delle stampanti 3D, dei sistemi integrati così come la connettività e l'impiego in agricoltura dell'intelligenza artificiale e delle blockchains. Nell'agroindustria le tecnologie digitali e dell'informazione sono ormai invalse ampiamente nell'uso e stanno attirando l'attenzione di aziende e ricercatori per ottimizzare la produttività, la sostenibilità e la facilità di gestione. A fronte di questo ambito crescente di azione e attenzione delle scienze agrarie e informatiche, anche le scienze sociali in senso lato – dall'economia alle scienze socio-antropologiche sino agli studi sulla governance e le politiche del territorio – hanno più recentemente iniziato a studiare i diversi impatti della cosiddetta agricoltura digitale sui sistemi produttivi agroalimentari e le loro "value chains" (Helmsig, Vellema 2011; Lyon 2018; Smith, Berruti 2019; Zhao et alii. 2019; Ezeomah, Duncombe 2019), rinnovando, per certi versi, temi e domande degli studi di scienze sociali in ambito rurale e l'intero sistema delle rappresentazioni del mondo agro-pastorale nelle società contemporanee, soprattutto dinanzi alle molte frizioni e contraddizioni della presente crisi climatica e delle asimmetrie economiche riassumibili nella categoria ampia di "global South" (Biehl, McKay 2012; Bierschenk 2014; Hart, Sharp 2014).

Nelle scienze socio-antropologiche l'interesse verso questo tipo di trasformazioni delle pratiche agricole risale almeno agli anni Ottanta quando Rhoades and Booth (1982) iniziarono a riflettere sull'approccio "farmer-back-to-farmer" (FB2F) secondo il quale, molto semplicemente, si proponeva che ogni azione di indagine e ricerca sociale in agricoltura partisse dal confronto con gli agricoltori e ad essi tornasse come restituzione e verifica

di quanto rilevato e appreso dai ricercatori: un approccio che possiamo senza difficoltà considerare all'origine del fortunato "paradigma partecipativo" della ricerca applicata in ambito rurale che in seguito avrebbe guadagnato tanta parte del dibattito delle scienze sociali e della public anthropology in materia di sviluppo sostenibile (Ballacchino, Bindi, Broccolini 2020).

L'altra importante cornice interpretativa nella quale inserire e proiettare l'osservazione dei processi di trasformazione dell'agricoltura in particolari contesti è sicuramente rappresentata dal lavoro di Bruno Latour sull'interazione costante tra sapere e tecnologia, da lui avviato con il pionieristico lavoro di indagine sul trasferimento di conoscenze esperte tra manager francesi e ivoriani nella Costa d'Avorio postcoloniale (Latour, Shabou 1974) e proseguito con le sue ricerche successive (Latour 1979, 1991, 1999). Il maggiore apporto della riflessione di Latour al tema che qui si cerca di affrontare è nella concettualizzazione di scienza e tecnologie come un contesto socialmente radicato di attori e istituzioni che mettono in atto pratiche culturali. In questo senso il sapere scientifico e tecnologico diviene un altro "sapere locale" da osservare e analizzare secondo le stesse logiche e forme interpretative dell'etnografia 'classica'.

Un primo fronte della riflessione delle scienze sociali si concentra sugli usi e l'adattamento alle ICT in contesto agricolo: insiste dunque sulle pratiche di adozione delle nuove tecnologie a sistemi produttivi agro-pastorali precedentemente caratterizzati da forme più tradizionali e manuali di lavorazione. Negli ultimi venti anni, ad esempio, l'uso di alcuni media digitali si è diffuso anche in aree periferiche e tradizionalmente meno modernizzate del pianeta e ha sicuramente impattato in modo forte negli spazi rurali europei: uso del GPS per orientarsi nello spazio e controllare porzioni di territorio di interesse, cellulare come forma di comunicazione e di informazione a distanza, uso dei social media sia come forma di socialità in aree interne, isolate o periferiche e come forma di organizzazione di movimenti e di esperienze di attivismo rurale.

Su un altro fronte si è sviluppato il dibattito sul management della digitalizzazione in agricoltura così come la dimensione sociale dell'innovazione nelle attività produttive agrarie che al tempo stesso, però, pongono interessanti dilemmi in termini di impatto sulle persone, sull'ambiente, sugli animali e sugli ecosistemi. Una delle grandi domande, infatti, che si pone dinanzi alla crescente diffusione delle ICT nella gestione e razionalizzazione

del lavoro agricolo è se essa sia coerente con la sollecitazione e la spinta a una produzione agro-alimentare sempre più sostenibile.

> Combining agricultural anthropology with STS [Science and Technology Studies] implies analyzing equally both farmers' and scientists' cultural contexts as they come together. Empirically focusing on situated practices, rather than reified conceptual categories of "local" and "scientific", will contribute to the generation of new insights into the factors that enable and constrain effective, participatory technology production (Crane 2020, p. 51).

La domanda è se l'antropologia possa fornire una prospettiva critica sulle relazioni tra comunità di pratica, saperi locali trasmessi oralmente e innovazioni tecnologiche e scientifiche immesse dall'incontro con saperi esperti e specialistici, con nuove forme della trasmissione di conoscenze e di apprendimento: un ambito di interazione tra forme di vita e di lavoro diverse nel quale gli antropologi e più generalmente gli scienziati sociali sembrano chiamati a svolgere sempre più spesso un ruolo di "mediatori culturali" tra agricoltori e ricercatori e a osservare le interazioni e i processi di trasformazione e transizione tecnologica delle comunità rurali come un campo complesso di analisi etnografica interpretativa.

Se i primi lavori risalgono alla fine degli anni Novanta e i primi anni del nuovo millennio, la maggior parte del dibattito e dei contributi scientifici, radicalmente multidisciplinari, su questi temi sta crescendo enormemente negli ultimi anni. Tra il 2018 e il 2020 si sono svolti diversi congressi e conferenze internazionali centrati su queste tematiche: International Farming System Association Symposium, European Society for Rural Sociology Congress, International Rural Sociology Association Conference (Crane 2020: 51), ma anche molteplici panel dei Congressi della American Anthropological Association e della European Association for Social Anthropology. In ciascuna di queste occasioni si sono realizzati dibattiti su temi e casi di studio di comunità in trasformazione che stanno utilizzando in modo sempre più diffuso e accelerato i media e le tecnologie digitali nella loro vita quotidiana e nelle loro attività produttive.

Al tempo stesso molti progetti internazionali di ricerca vertono da alcuni anni sull'impatto socio-culturale ed economico-politico delle ICT sugli individui e le comunità dei diversi Paesi europei, nord e sudamericani, australiani, neozelandesi (Crane 2014: 56).

Sul piano degli strumenti di policy e delle prospettive di governance dei processi di sviluppo rurale in Europa molto è stato fatto per analizzare l'impatto dello smart farming e della digital agriculture sulla riconfigurazione delle pratiche agrarie e dei comportamenti delle comunità rurali, sui loro sistemi di rappresentazioni. Prevalgono, in questo campo ampio e multidisciplinare, discipline come la sociologia rurale, la geografia economica e umana, l'economia agraria e gli studi di innovazione sociale e di marketing, così come gli studi di comunicazione.

La ricerca sulla ricezione e applicazione delle innovazioni digitali nel campo delle attività agricole è stata sicuramente sviluppata così come le analisi sulle conseguenze e trasformazioni derivanti da questo uso delle tecnologie in contesto rurale, le resistenze, i fallimenti, le battute d'arresto nei processi, determinando e richiedendo un adattamento importante dei soggetti coinvolti nelle forme produttive innovate e nel nuovo campo digitale che si intreccia con l'attività agricola di tipo più consuetudinario e tradizionale, prima tra tutte l'interazione tra uomo e macchina che già da tempo caratterizza la ruralità moderna imponendo forme graduali di adattamento. A questo seguono, con un impatto se possibile ancora maggiore seppur più recente, le profonde trasformazioni nella distribuzione e pubblicizzazione dei prodotti che rendono questo campo di indagine estremamente attuale e per ciò stesso da osservare con speciale cautela.

In Italia, a livello di interventi ministeriali, ad esempio, la Rete Rurale Nazionale ha gestito negli ultimi anni il programma di Sviluppo Rurale (Programmazione 2014-2020), con la finalità di migliorare l'attuazione e la gestione dei Programmi di Sviluppo Rurale a livello nazionale e in connessione con le loro devoluzioni di tipo regionale, puntando in modo particolare "al coinvolgimento di tutti i soggetti interessati, alla trasparenza e visibilità delle politiche comunitarie e nazionali"[3], alla formazione delle giovani generazioni attraverso un poderoso programma di attività di disseminazione, alla formazione in sito e a distanza e alla costruzione di reti attraverso i programmi "Rural4learning" o "Rural4University"[4] non a caso orientati allo sviluppo rurale, agricoltura biologica e innovazione e a costruire una relazione tra studenti, imprenditori e innovatori in ambito agrario attraverso precise azioni informative, formative e di facilitazione.

Descrivendo le attività previste dallo specifico programma ministeriale, Paola Lionetti, responsabile del Comitato Comunicazione della Rete Rurale del Ministero delle Politiche Agricole nel corso di uno dei Corsi Internazionali

del Progetto "EARTH"[5] dedicato proprio ai temi dello sviluppo rurale sostenibile e l'innovazione digitale, ha messo in rilievo con soddisfazione la grande quantità di contatti ottenuti dal Portale della Rete Rurale negli ultimi anni, il valore di alcune campagne come appunto *Rural4Learning* o *Rural4University* nell'informare e sostenere le nuove generazioni nella scelta di una professione connessa alla agricoltura o alla pastorizia, l'importanza della ricerca e dell'innovazione nell'individuare forme di progettazione integrata e di buone pratiche che possano favorire innovazione e miglioramento delle produzioni e della qualità di vita degli agricoltori e dei "new peasants", riprendendo la celebre ancorché non abbastanza problematizzata formula di Van der Ploeg (2008):

> Il web collaborativo tra agricoltori, istituzioni, associazioni, innovatori si sviluppa attraverso la rete, attraverso la comunicazione e lo scambio di buone pratiche, il trasferimento di informazioni e di nuovi progetti, il collegamento a nuove reti" – continuava Lionetti in quella presentazione – indicando in alcune specifiche e più recenti sperimentazioni come esempi virtuosi di "un impiego orizzontale, inclusivo e generativo delle comunicazioni online e delle attività di disseminazione attraverso canali social e nuovi media e piattaforme dedicate[6].

Sin qui, in certo modo, incontriamo una narrativa istituzionale, di cui si riconoscono alcune parole-chiave, uno stile e delle linee di sviluppo consolidate: l'innovazione tecnologica come elemento positivo, scevro da qualsiasi ambivalenza, la comunicazione e interazione tra agricoltori e tra questi e le istituzioni e il sistema esperto come risultato cui aspirare. L'azione di Rete Rurale in questo senso si assesta intorno al binomio tradizione / innovazione e riafferma la fiducia nel web in primo luogo come opportunità di interconnessione.

Sullo sfondo, tuttavia, anche leggendo il piano di lavoro di *Rural4University 2020*, si riconosce anche l'esigenza di utilizzare le nuove tecnologie digitali e soprattutto i canali online di disseminazione come strumenti per una più agile penetrazione dei contenuti e delle strategie della nuova Politica Agricola Comune 2021/27 e del fitto intreccio di programmi e fondi[7] che stanno aprendo nel nuovo ciclo di lavorazione e che si intende, evidentemente, pilotare e orientare. Nel frattempo nel 2017 sono state varate dal Ministero delle politiche agricole[8] una serie di misure volte a favorire la

digitalizzazione e l'investimento sull'intelligenza artificiale nella prossima programmazione del Piano di Sviluppo Rurale Nazionale.

Sullo sfondo di queste azioni e spinte verso la razionalizzazione digitale delle attività agricole si riscontra essenzialmente l'obiettivo di ottimizzare la spesa, ridurre l'impatto ambientale (carbon print e inquinamento da sostanze fertilizzanti e protettive in eccesso), ma anche e in primo luogo di incrementare le rese e ridurre gli imput, di controllo costante dei diversi impatti ambientali, di maggiore trasparenza e tracciabilità nei processi produttivi della filiera agroalimentare.

Le dimensioni aziendali ridotte, l'età media alta degli agricoltori, la vetustà di un parco macchine tra i più numerosi al mondo e la scarsa diffusione della banda larga e ultra-larga, sono peculiarità da tener presente nello sviluppo di politiche adeguate finalizzate alla diffusione dell'Agricoltura di Precisione. La formazione e l'informazione sono fondamentali per lo sviluppo del settore e per la diffusione e applicazione delle nuove tecnologie a livello di azienda agricola[9].

L'azione ministeriale sembra dunque dirigere con forza l'agricoltura 'tradizionale' verso forme e metodi innovativi e verso l'adozione delle nuove tecnologie, ciò in linea con la Politica Agricola Comune che non a caso sostiene in modo evidente questo tipo di transizione in coerenza con un orientamento della Agenda 2030 e delle Politiche Europee impegnate nella *green/digital transition* per i prossimi decenni[10].

Ma quali aziende e quali attori del mondo rurale raccolgono questo tipo di sfida e di linea di sviluppo e trasformazione del mondo agricolo e in che modo questo si intreccia con la crescente domanda di radicamento e riconoscibilità territoriale dei prodotti, con gli aspetti di storytelling che puntano maggiormente sui tratti, per così dire, identitari, tradizionali, culturali di cui ormai è infarcita tutta la comunicazione in materia di filiera agroalimentare? Le due cose non sembrano affatto in contraddizione: la pressione crescente e la presenza di cospicue linee di finanziamento rivolte verso le nuove tecnologie procedono parallelamente a una comunicazione e a un marketing basati proprio sull'*embeddedness* e sulla retorica delle radici, sul valore delle antiche e tradizionali forme di lavorazione, sugli antichi *cultivares* e razze animali autoctone, sull'autenticità che rende un particolare prodotto agricolo unico e al tempo stesso 'eccellente'.

Se si analizzano le campagne pubblicitarie e i siti web di moltissime aziende ci si rende conto di quanto questa linea che tiene insieme autentico /

tradizionale / unico / eccellente vada sempre più spesso di pari passo con la *smartness*, con il controllo di processo e la tracciabilità digitale di tutte le fasi di produzione e lavorazione, la capacità altamente tecnologizzata di certificazione, le visite virtuali e in 3D delle aziende e delle coltivazioni, dunque con quell'insieme di strategie di marketing che fanno della fidelizzazione e della prossimità oltre che dell'emozione per certi versi patrimoniale del prodotto agricolo il cuore stesso delle loro campagne comunicative.

Vazàpp (Vai a zappare)

Tra le esperienze più interessanti prese, non a caso, in considerazione da Rete Rurale nel 2020 come buona pratica esemplare di comunicazione online / on site e di agricoltura capace di tessere reti virtuose tra territori, istituzioni, sistema esperto e soprattutto tra agricoltori, è stata inserita *Vazàpp*, il primo hub rurale, nato dall'esperienza pugliese della APS "Terra Promessa", presieduta da Francesco Savino, situata nell'area di Foggia, che nel 2020 ha guidato i laboratori di *Rural4Learning* and *Rural4University* e il corso *Rural Learn* della Rete Rurale.

Anche Giuseppe Savino ha collaborato con il già citato progetto EARTH, presentando nello stesso Online International Course organizzato con i colleghi e gli studenti dai sei Paesi europei e latinoamericani che partecipano al consorzio, le attività multifunzionali che la cooperativa ha messo in campo dal 2014, portando l'informazione, lo scambio, le attività di interconnessione e confronto tra agricoltori di una stessa area direttamente nei vicinati, sul territorio e al tempo stesso dando vita a una intensa rete di contatti via rete.

A partire dal 2019, pertanto, abbiamo iniziato a seguire con sistematicità le diverse attività e campagne di sensibilizzazione e rigenerazione "verso una agricoltura di relazioni" portate avanti da Vazàpp e dai suoi animatori e protagonisti.

Partendo da un percorso personale di riflessione sulle relazioni intergenerazionali e interpersonali in contesto rurale e da un percorso di fede, impegno sociale e di ricerca di una migliore relazione con il prossimo e il proprio vicinato, Savino definisce il proprio obiettivo quello di "coltivare idee e bellezza", aggregare, creare fiducia "perché nei luoghi brutti resta l'individualismo": piantagioni di tulipani, semi antichi, raccolte condivise con persone che si recano appositamente in visita per prendere parte all'esperienza del-

la raccolta o della lavorazione di certi tipi di prodotti. La distribuzione di questi prodotti, in alcuni casi fragile, estemporanea, ma al tempo stesso di grande effetto comunicativo – come nel caso dei tulipani -, avviene attraverso una potente rete di contatti digitali, a un lavoro di interconnessione che mescola costantemente i livelli dell'esperienza con quelli della sostenibilità e della relazione a distanza cui una certa utenza urbana è sempre più abituata: coltivazione e monitoraggio degli orti online, acquisto e adozione di animali produttori a distanza, visite virtuali dei campi e degli alpeggi, esplorazione e gallerie ad alto livello estetico e immersivo dei prodotti agroalimentari e del paesaggio ad essi connesso.

"In poche ore – ci ha raccontato Giuseppe Savino – i tulipani raccolti nella piccola proprietà della sua azienda erano venduti" e la rete virtuale, smart e molto attiva, aveva agevolmente superato i problemi della distribuzione e, in quel preciso momento, del distanziamento sociale dovuto al COVID-19 che, però determinò l'impossibilità di una distribuzione in tempo utile ai rispettivi acquirenti dei fiori.

> Ancora una volta la coesione della rete – ripete Savino – dimostrò che le nuove tecnologie e i social permettono piccoli "miracoli": ci siamo messi in contatto con gli ospedali più prossimi, e per non mandare semplicemente al macero tutto, grazie a una rete anch'essa digitale di solidarietà che ha pagato la distribuzione, abbiamo recapitato i tulipani agli ospedali di mezza Italia, come elemento di bellezza e conforto per il momento delicato che si stava vivendo[11].

Circolarità, prossimità, pensiero laterale, velocità, capacità di interconnessione divengono allora le parole chiave di un nuovo modo di vivere e raccontare il lavoro in campagna dove, non a caso, Savino ricorda di essere l'unico agricoltore in mezzo a un gruppo di soci di poco più di una decina di unità che sono invece per lo più esperti di comunicazione, informatica, progettazione, processi di certificazione, ecc.

Frattanto un ulteriore aspetto di interconnessione profonda viene segnalato da Savino e da Rete Rurale nello scegliere la sua esperienza come virtuosa: *Vazàpp* si è distinta, all'inizio, per una attività assai poco virtuale e molto concreta di interconnessione e costruzione di nuove reti tra i contadini del vicinato. Hanno infatti realizzato, a partire proprio dal territorio dove loro stessi operano, i "contadinner": delle occasioni di incontro molto conviviale tra abitanti delle campagne circostanti, confinanti che in precedenza raramente si erano incontrati e confrontati tra di loro. Sin qui l'esperienza

è sicuramente poco digitale, ma i "contadinner" sono col tempo divenuti una formula, apprezzata e supportata dai politici a livello regionale e nazionale, osservata con curiosità anche da altre esperienze internazionali che si chiedono di cosa sia fatta la fortuna speciale di questi happenings. Oggi gli incontri vengono 'replicati' ovunque, alla presenza di facilitatori formati o comunque indirizzati dall'esperienza degli animatori di Vazàpp, e le connessioni, i contatti e la pubblicizzazione di questi eventi moltiplicatori di nuove relazioni tra stakeholders locali vengono realizzate essenzialmente attraverso i social network e le piattaforme digitali e attraverso una comunicazione ad hoc sui nuovi media. In questo senso una cosa apparentemente assai "rustica", come sedersi su delle balle di fieno e chiacchierare assaggiando prodotti tipici e bevendo un vino o una birra artigianale del posto, è solo apparentemente un atto solo locale e territorializzato, perché nasconde una disseminazione che si struttura e si diffonde essenzialmente attraverso mezzi nuovi e con stili comunicativi, una velocità e un'estetica del tutto diversa dalla rappresentazione a tratti bucolica, antichizzante, folklorizzante che ha dominato per anni la rappresentazione della ruralità nella nostra comunicazione e su cui molto precocemente nelle storia degli studi si è appuntato lo sguardo critico delle nostre discipline.

Questo approccio adottato dall'Associazione Terra Promessa e dalla Cooperativa Terra Terra che sono all'origine di tutte le attività e produzioni di Vazàpp

> …Facilita la creazione di fiducia tra stakeholder con un approccio di tipo bottom-up e stimola la cooperazione e la creazione di flussi di conoscenza positivi. Inoltre, la mappatura dei soggetti del territorio e degli stakeholder grazie alle attività di survey e reportistica, che caratterizza ulteriormente i format di social-innovation consentono a Vazàpp di configurarsi come soggetto rilevante, portatore di interesse delle comunità che ascolta, e detentore di informazioni aggiornate e organizzate per lo sviluppo di iniziative di policy e imprenditoriali[12].

Savino insiste sul valore di interscambio e costruzione di reti cooperative attraverso l'esperienza dei "contadinner", gioca sulla connessione tra "chilometro zero" e "chilometro vero" che riconnette da un lato l'accorciamento delle catene distributive attraverso la circolazione informativa in rete e la prossimità costruita attraverso reti cooperative tra produttori e consumatori responsabili per cui oltre a conoscere direttamente il prodotto che si intende

consumare, si conosce il suo produttore o i suoi produttori e si stabilisce un rapporto personale e fiduciario con chi si occupa del nostro cibo:

> E così succede che Peppe Zullo, chef di fama mondiale, viene a conoscenza dei pomodorini coltivati da Luigi Turco sui bordi del lago di Lesina con acqua salmastra e li utilizza per i suoi piatti speciali o che altri chef di fama utilizzino per la loro cucina i formaggi di pecora di Luigi Giordano, giovane pastore transumante della zona di Carpino[13].

Questa idea, apparentemente semplice, di interconnessione sia in loco che attraverso le relazioni in rete rappresenta probabilmente uno dei più importanti elementi di innovazione in agricoltura ed è destinata a cambiare in molti modi sia il panorama della produzione agropastorale contemporanea che la figura stessa del contadino e del pastore contemporaneo.

Scarpe grosse e cervello fino

A questi aspetti più strettamente connessi all'uso e all'implementazione di strumenti e ambienti digitali per la comunicazione e interconnessione in contesto rurale, si aggiunge l'impatto che la diffusione delle tecnologie e della comunicazione digitale in agricoltura finiscono per avere in termini di rappresentazioni della ruralità e della soggettività degli agricoltori, sulle loro abilità e sulla loro routine quotidiana.

Il tema degli *smart rural villages*, come si è detto, cresce nell'agenda del piano di ripresa post-pandemico, ponendo questioni relative all'accesso alla connessione, ma anche quelle della razionalizzazione dei servizi fondamentali in queste aree svantaggiate per contrastare lo spopolamento, garantire il diritto alla salute, all'istruzione, alla mobilità, alla fruizione di beni di consumo e servizi di ristoro[14].

Da un lato dunque le nuove tecnologie digitali in agricoltura pensate per elaborare e sostenere i processi di partecipazione e collaborazione al buon funzionamento dell'economia complessiva di un territorio; dall'altro quella che potremmo definire il sistema dei servizi e dei supporti digitali come strumenti per uno sviluppo territoriale sostenibile, razionale, durevole che possa rendere possibile ai cittadini il restare nelle aree montane e rurali. La governance agro-digitale, in tal senso, sembra orientata a sostenere la sovranità agraria e alimentare e la costruzione di una economia circolare e

sostenibile delle produzioni agroalimentari basata piuttosto sull'accesso – alla terra così come alle informazioni – che sul possesso.

Su questi aspetti appare rilevante un'analisi svolta sul territorio molisano che si è avuto modo di approfondire nel tempo attraverso osservazione diretta, interviste, documentazione inerente fornita dai diretti interessati. Secondo una statistica del 2019 del Ministero dello Sviluppo Economico nel 2020 l'obiettivo era quello che tutte le abitazioni rurali fossero raggiunte dalla banda larga, di cui il 69,3% con una velocità superiore ai 100 Mbit/s. Il problema, dunque, del cosiddetto *digital divide* delle aree appenniniche meridionali sembrerebbe risolto in questa piccola regione centro-meridionale, almeno per quanto riguarda l'accesso alla connessione. Altra questione è quella degli investimenti sulle ICT o sull'incentivo all'uso delle ICT e delle infrastrutture digitali nei progetti avanzati sulla programmazione dello scorso ciclo del PSR e dei fondi strutturali 2014/20. Osservando i dati del monitoraggio svolto in regione sul PSR emerge, ad esempio, che il rapporto tra l'insieme dei progetti candidati al PSR in regione e quelli che presentavano al loro interno azioni orientate a soluzioni tecnologicamente avanzate è di 62 a 1190, che è un chiaro segno del relativo disinteresse degli imprenditori agricoli e degli allevatori nei confronti dell'uso delle ICT e di una certa sfiducia nelle possibilità di crescita dell'attività grazie all'impiego delle ICT. In realtà, invece, l'adozione di tecnologie e spazi di comunicazione avanzata deve essere vista come un'opportunità di sviluppare nuovi modelli di attività più adatte e prossime a giovani imprenditori che vedono in questo elemento innovativo una risorsa anziché un limite (Ievoli et alii, 2020).

In tal senso diviene interessante osservare il ruolo che le nuove tecnologie digitali e la comunicazione in rete hanno avuto nell'avvio e primo impianto di alcune aziende locali sia per ciò che concerne l'informazione che la gestione dei processi organizzativi e il modo in cui questo impiego delle ICT sta veicolando nuovi modelli imprenditoriali e una nuova idea di impresa rurale in contesti anche molto fragili e periferici come quelli delle aree appenniniche, interne e meridionali. Alcune aziende a titolarità 'under 40' presentano in effetti in Molise una nuova centralità della strategia di rete e di apertura di nuovi spazi per il mercato digitale dei prodotti.

Se la tendenza più recente delle aziende agricole di ritorno – come potremmo definirle – è quella di un ampliamento delle reti, una loro ri-territorializzazione e approfondimento, le nuove ICT veicolano sicuramente una maggiore interconnessione tra aree rurali interne e mercato globale, tra

agricoltori e allevatori, basando sulla loro prossimità non solo geografica, ma soprattutto culturale e sociale, sulle loro relazioni emotive, amicali, sulle catene di trasmissione dei saperi, l'apprendimento interattivo e l'innovazione tecnologica e sociale in ambito rurale.

Un primo esempio si limita a un uso puramente narrativo e promozionale delle ICT e dei social network nel processo di patrimonializzazione e valorizzazione della transumanza molisana che è stato ed è in questi ultimi anni uno degli aspetti della nuova e per certi versi inaugurale visibilità turistica della regione e uno dei tratti caratterizzanti la sua immagine globale. Durante i due anni che hanno maggiormente accompagnato il processo di candidatura alla Lista del patrimonio immateriale UNESCO della transumanza, si sono moltiplicati gli spazi e i canali dedicati in rete alla pratica transumante dando vita a una vera e propria narrazione digitale delle molte iniziative che hanno accompagnato e seguito quel processo. Si tratta essenzialmente di documenti audiovisuali accompagnati da commenti, testimonianze, narrazioni che mirano alla costruzione della pratica transumante come 'evento' e come 'rievocazione'. I social networks hanno giocato e giocano un ruolo importante nella promozione e valorizzazione di questa pratica a livello locale, ma soprattutto nella sua visibilità nazionale e sovranazionale e la 'confezione digitale' ha permesso una crescita esponenziale dei contributi che dalle diverse località sono stati realizzati e fatti circolare.

Al tempo stesso, tuttavia, la presenza sui nuovi media e nelle reti sociali ha permesso anche una reale attività di networking tra pastori e allevatori di varie aree e persino di diversi Paesi, facilitando realmente quel processo di co-costruzione di un senso di appartenenza e di comune impegno per la difesa e salvaguardia della pratica di allevamento estensivo.

Non è un caso che i grandi 'eventi' metropolitani di passaggio della transumanza – Madrid, Grenoble, Bergamo, ecc. – così come le transumanze estese come quella trasversale dei Colantuono tra il Molise e la Puglia o *la Routo* tra le valli piemontesi e le piane francesi de la Crau sono divenute oggetti digitali eccellenti, fotografati e video-documentati da fotografi e film-makers, ospitati dalle grandi testate internazionali.

Al tempo stesso, tuttavia, l'attività di networking non si è sviluppata solo in termini di spettacolarizzazione della pratica transumante, ma ha permesso la connessione e collaborazione molto concreta tra allevatori, pastori, attivisti, studiosi di ogni dove, andando a costituire gruppi di interesse e impegno globali come il Pastoralist Knowledge Hub della FAO e più recentemente il

Global Board dell'International Year for Rangelands and Pastoralism[15] che ha lavorato e ottenuto l'assegnazione da parte delle Nazioni Unite del 2026 come Anno Internazionale dei Pascoli e del Pastoralismo.

La vicenda della transumanza mediatizzata online ci racconta un aspetto molto elementare dell'uso delle tecnologie digitali in ambito agro-pastorale: quello, cioè, delle ICT e dei new media come canali di disseminazione e moltiplicatori di visibilità e interesse verso un dato fenomeno e pratica agraria fortemente patrimonializzata e divenuta, in certo modo, parte di un sistema di offerta turistica e di diporto per utenti urbani in cerca di esperienze ed emozioni patrimoniali. Solo parzialmente, invece, rinvia all'uso delle ICT come elemento di costruzione di reti nazionali e internazionali di cooperazione e sostegno a una speciale forma di allevamento e plasmazione del paesaggio agrario, che lascia, però, intuire il potenziale delle tecnologie digitali anche nella costruzione di una nuova consapevolezza che può farsi largo tra gli agricoltori e tra i pastori del ruolo delle loro attività anche come servizi eco-sistemici, come garanti di biodiversità, come custodi di pratiche sostenibili e fortemente caratterizzate a livello locale, come valore per i territori e, per questa via, in certo modo, anche di una nuova coscienza di soggetto politico nel controverso dibattito sui cambiamenti climatici e sulla necessaria e urgente transizione ecologica.

In Molise

Su un fronte del tutto diverso si muove un'esperienza locale osservata nel territorio molisano: quella di "Natura Vicina", un'azienda di Macchiagodena[16], un comune dell'area montana del Molise, fortemente spopolata, nata nel 2016 su iniziativa di tre giovani imprenditori. Tutti e tre i protagonisti di questo progetto aziendale sono laureati - Ingegneria delle comunicazioni, Economia, Tecnologia Industriale –, e provengono, per ciò che concerne le famiglie di origine, dalla realtà rurale molisana. Tutti, da interviste e confronti informali sul loro approccio alla vita nella dimensione rurale e al lavoro agricolo, mostrano un comune orientamento ideale verso la tutela ambientale, verso la realizzazione di prodotti etici e verso una reciprocità nei circuiti comunicativi e produttivi. "Natura vicina", essenzialmente, propone ai propri clienti di seguire le loro coltivazioni biologiche a distanza e ricevere informazioni costanti a riguardo delle diverse fasi della coltivazione così da

sviluppare uno speciale committment e legame con il territorio e le persone che producono i prodotti agro-alimentari che consumano. Il progetto aziendale di "Natura Vicina", pertanto, si basa su una idea di prossimità – fondamentale in genere nel mercato dell'agricoltura biologica e biodinamica – raggiunta attraverso l'uso delle tecnologie e dei media digitali: i clienti hanno, infatti, la possibilità di seguire la crescita degli ortaggi e dei vari prodotti che si accingono ad acquistare attraverso il loro computer o smartphone, consentendo ai consumatori/acquirenti di sviluppare una nuova consapevolezza delle attività agricole che presiedono alla coltivazione e raccolta di prodotti agro-alimentari, alla condivisione cognitiva ed emotiva con gli agricoltori impegnati in tali attività e, a un livello più istituzionale e, potremmo dire, ideologico, a un più consapevole impegno nella difesa e sostegno dell'agricoltura sostenibile e del consumo responsabile. Il target di questa azienda ha subito una trasformazione nel corso del tempo: all'inizio gli utenti di "Natura Vicina" erano per lo più consumatori provenienti da grandi poli urbani del Centro e del Nord d'Italia, compresi alcuni ristoratori particolarmente impegnati sul fronte della qualità e conoscenza diretta dei processi produttivi delle materie prime impiegate per la realizzazione delle loro pietanze. Il target, dunque, era sicuramente centrato su un livello alto, sul valore aggiunto conferito ai prodotti proprio dall'impiego delle ICT per costruire nuovi rapporti fiduciari tra produttori e consumatori e in una idea, se vogliamo, di "staging" del processo agricolo che è sicuramente responsabile di alcune trasformazioni cognitive e alcuni orientamenti verso il lavoro agricolo e l'immaginario della ruralità contemporanei, che giustificava e giustifica, tra l'altro, anche l'applicazione di prezzi maggiorati ai prodotti in ragione sia della qualità certificata degli stessi che della possibilità di tracciare in modo costante, seppur da remoto, il loro processo produttivo. Non è un caso che l'azienda, nel 2017, abbia ottenuto l'unico riconoscimento regionale di "start-up innovativa" della regione, proprio per questo impiego radicalmente innovativo e cruciale delle ICT nella loro attività di valorizzazione e comunicazione commerciale con i loro fidelizzati clienti. Col tempo, però, complice anche una nuova consapevolezza diffusa dell'importanza del cibo salubre e dei rischi connessi alla produzione inadeguata e sconsiderata di prodotti agricoli, il bacino di utenza e acquisto è aumentato allargandosi a un numero sempre più ampio e diffuso di acquirenti, semplicemente attenti a una buona e verificabile tracciabilità del cibo. I tre giovani e brillanti imprenditori, tuttavia, non hanno mancato di mettere in risalto i

limiti infrastrutturali legati alla connessione di rete, così come la loro iniziale inesperienza circa le strategie di marketing dei prodotti che ha reso necessario, infatti, l'intervento nello sviluppo dell'attività di figure apposite che unissero al supporto comunicativo e all'idea centrale del rendere visibili le colture, quella di una narrazione e rappresentazione suasiva e in certo modo "confezionata" delle attività agricole nelle diverse fasi del ciclo di coltivazione e raccolta. Questo aspetto, tra l'altro, rende evidente ancora una volta come nell'intreccio tra produzione agricola e saperi scientifici e tecnologici orientati allo sviluppo sostenibile di una certa area la multidisciplinarietà e l'intreccio di competenze sia sempre più inevitabile e da sostenere con specifiche azioni formative e con adeguate politiche di indirizzo.

Analogamente un'altra azienda, situata a Lucito, sempre in Molise, si è orientata a partire dal 2017 verso la vendita in linea di prodotti biologici di esclusiva provenienza molisana. "OltreBIO" – questo il nome dell'azienda – si basa, ancora una volta su un profilo imprenditoriale simile a quello di "Natura Vicina": giovani, sotto i trent'anni, laureati - in questo caso in Scienze Politiche e Scienze della Comunicazione -, con aperture internazionali. I due imprenditori che hanno avviato questa esperienza sono, infatti, italo-belgi, da sempre professionalmente orientati all'interesse verso i temi del cibo, della mobilità e dell'accessibilità dei mercati, ma anche personalmente impegnati in favore della sostenibilità, delle battaglie contro gli sprechi, del consumo alimentare responsabile. La loro scelta di rientrare in Italia si è orientata sul Molise in maniera consapevole: hanno, infatti, ritenuto che i prodotti locali fossero particolarmente adatti a raccogliere tutti gli aspetti positivi del paniere che puntavano a mettere insieme e distribuire centrando fortemente sulla riconoscibilità e tracciabilità territoriale e sull'importanza, per certi versi politica, di sostenere e supportare le piccole e piccolissime aziende di un'area regionale relativamente marginale, ma anche, a loro giudizio, di eccellente livello per ciò che riguarda i prodotti agroalimentari. Nel caso di "OltreBIO", le ICT sono state chiamate a svolgere uno dei loro ruoli principali, ma anche più semplici: "reconnecting demand and offer of local agricultural products through a e-commerce platform" (Ievoli et alii, 2019: 12).

La prima necessità con cui si sono dovuti misurare è stata la scarsa familiarità dei produttori locali con le piattaforme digitali e la vendita online dei loro prodotti, poi quella di creare relazioni stabili di cooperazione e scambio con essi oltre che con distributori capaci di lavorare nella raccolta e

spedizione dei prodotti alimentari freschi sul territorio locale. Infine si sono impegnati nello sviluppo di una piattaforma molto avanzata di presentazione e vendita di prodotti alimentari adattabile anche agli smartphones per aumentare la facilità e la platea potenziale di utenti/acquirenti interessati. L'azienda, tuttavia, ha saputo gestire queste criticità e ha visto aumentare nel corso degli anni non solo il numero di prodotti e aziende presenti nel suo paniere, ma anche le transazioni commerciali in modo rilevante, caratterizzandosi come una delle realtà più interessanti del territorio molisano per quanto concerne la vendita di prodotti biologici coltivati e lavorati sul territorio regionale.

Anche in questo caso colpisce il percorso che ha condotto alla scelta di questo specifico territorio – piccolo, culturalmente caratterizzato, con un sapere agrario diffuso – e la provenienza dei soggetti attuatori della attività tecnologicamente innovativa – cosmopoliti, altamente scolarizzati, eticamente impegnati. Si rafforza anche quel nesso tra adozione delle tecnologie e piattaforme digitali in ambiti anche apparentemente remoti quali quelli dell'agricoltura e della pastorizia come elemento di sviluppo sostenibile, ma anche di democratizzazione nell'accesso ai mercati e di intercettazione delle aree di consumo consapevole e responsabile.

Le nuove tecnologie digitali applicate all'agricoltura sembrano, in tal senso, far parte di quel processo di costruzione partecipativa di una nuova cittadinanza alimentare che tiene insieme responsabilità verso l'ambiente, circolarità dell'economia ed equità, riduzione delle disuguaglianze sia economiche che cognitive, apertura di nuovi mercati sia della filiera agroalimentare che turistica.

Digressioni digitali in America Latina

Il Centro di Ricerca BIOCULT, nel quadro del progetto TraPP ha avuto modo di discutere e presentare con la collaborazione dei partner di progetto e di osservare in occasione delle previste visite di campo, alcuni interessanti casi comparativi. È il caso del terreno svolto da chi scrive nel contesto pastorale della Patagonia argentina insieme con la collega Paula Gabriela Nuñez della Universidad de Rio Negro in Bariloche e del lavoro di ricerca sull'uso delle nuove tecnologie di comunicazione online svolto dai colleghi boliviani

partner di progetto nell'area del Machareti, uno degli 11 territori indigeni guaranì della Bolivia, nel Chaco Boliviano (Bazoberry, Andìa 2019).

In questo territorio, in particolare, le quindici comunità locali, per un totale di circa 3500 abitanti, hanno ripreso le attività agricole e pastorali soprattutto a partire dagli anni Novanta dopo un periodo di abbandono e migrazione. Tra gli elementi chiave di questo processo di ritorno alla terra e di nuova messa in valore della specificità indigena dei territori, le comunità rurali delle terre alte hanno iniziato a utilizzare la comunicazione attraverso i nuovi media intrecciandola a quella via radio, diffusa da più tempo, e le reti sociali per rendere maggiormente visibili i loro territori, rafforzare e sostenere la diffusione dei contenuti di tipo locale soprattutto puntando sulle forme di espressione culturale e la vita quotidiana, sfidare, almeno parzialmente, le reti della grande distribuzione e commercializzare i propri prodotti agroalimentari, le loro destinazioni turistiche e le attività ricettive e di ristorazione presenti nelle aree rurali di loro competenza direttamente. Ne sono derivate delle pagine sui social network dedicate, dei documentari specificamente centrati sull'area guaranì della Capitanìa de Machareti realizzati e pubblicati durante il periodo pandemico, dei circuiti di acquisto online di prodotti agroalimentari rivolti ai maggiori poli urbani boliviani (Santa Cruz, Cochabamba, El Alto, La Paz).

Al tempo stesso è stata condotta una ricerca sull'impiego e la diffusione delle tecnologie e dei media digitali nell'area che ha messo in luce la preponderanza nell'impiego di canali comunicativi agili come il cellulare e Whatsapp e un uso nettamente minore di Facebook e delle comunicazioni via email che vengono impiegati anche per gestire le comunicazioni interne a famiglie attraversate da processi migratori importanti. In alcuni casi è possibile rilevare l'uso delle comunicazioni digitali per raggiungere la popolazione relativamente isolata di questi territori a fini politici e di comunicazione di specifiche campagne informative così come un uso più diffuso dei media e nuovi media per influenzare le loro scelte e mentalità. La ricerca dei colleghi boliviani si è così estesa al panorama più ampio delle comunità indigene e afro-discendenti nei diversi territori latinoamericani, cercando evidenze delle lotte per l'accesso alla terra delle minoranze e la diffusione delle loro campagne e battaglie nel Web. L'idea che si afferma pertanto, in questa ricerca, è che le ICT avrebbero un ruolo, in questo momento, nella trasformazione degli attori locali da "consumidores de informaciòn, a participar como productores de contenido" (Bazoberry, Andìa 2019: 13).

Gli studenti del gruppo di lavoro che nell'Online International Course previsto dal Progetto EARTH avevano deciso di approfondire questo aspetto hanno quindi realizzato alcune interviste con le ideatrici e animatrici del progetto[17] che si sviluppa in un altro territorio del Chaco boliviano, quello delle Tierras Altas[18] nei municipi rurali di Laja, Tiwanku, Achocalla in connessione con le città di La Paz e El Alto).

L'idea è nata nel 2016 da un'idea della imprenditrice Veriozka Azeñas, con la finalità principale di supportare le esigenze di alcune famiglie di agricoltori impegnate in un progetto di commercializzazione di prodotti agricoli di qualità e fortemente legati al territorio locale ad un prezzo equo. Il progetto che ha visto l'interessante cooperazione tra studenti, ricercatori, attivisti e cooperanti oltre che, ovviamente, delle famiglie dell'area rurale interessata, ha fondato la propria azione sull'informazione dal basso, una economia circolare della conoscenza e dell'adattamento produttivo ed economico di tipo etico, equo e rigenerativo delle colture agro-ecologiche di queste famiglie. La comunicazione in merito alle storie di questa agricoltura per certi versi estrema e i loro prodotti di qualità è giocata su una molteplicità di canali diversi: reti sociali, piattaforme digitali, allestimento di performances, incontri, degustazioni che al contempo permettono di far conoscere i prodotti agroalimentari, trasformati in pietanze da cuochi di eccellenza e al tempo stesso di sensibilizzare ai temi del consumo equo e sostenibile e delle attività di innovazione sociale in agricoltura. La stessa Vierozska Azeñas, a più riprese nelle interviste e nelle presentazioni pubbliche di questo progetto, ha definito questo progetto assolutamente innovativo per un'area relativamente lontana dai grandi circuiti turistici e della distribuzione globale, in primo luogo una iniziativa di crescita sociale che oltre ad individuare in modo attento le sue nicchie di mercato, ha saputo portare avanti anche e proprio attraverso le tecnologie digitali un processo di sviluppo di abilità, conoscenze e fiducia nelle popolazioni locali delle Terre Alte (Azeñas 2021; FAO 2020; COPLUTIC 2015).

Per quanto riguarda, invece, la ricerca etnografica ancora in corso nell'area della Patagonia argentina in condivisione con la Universidad de Rio Negro en Bariloche, ci si limiterà qui a ricordare come l'impatto delle tecnologie e dei canali di comunicazione in rete stia divenendo negli ultimi anni un tratto identificativo e orientatore, persino, degli spazi e del movimento nei territori.

Nel corso di uno dei soggiorni di campo abbiamo infatti potuto notare nel Nord della Patagonia, come nell'area di Ingeniero Jacobacci e nel Chaifùl attraversata da pastori transumanti, da qualche tempo, in mezzo agli storici punti di riferimento territoriali connessi agli antichi cammini, si indichino, nella geografia reale e simbolica del pastoralismo in movimento, dei luoghi precedentemente anonimi, lungo il cammino della Linea Sur. Insieme con Paula Gabriela Nuñez, la collega argentina con cui chi scrive condivide il coordinamento del progetto di ricerca sulla transumanza e il pastoralismo come elementi del patrimonio immateriale[19] abbiamo potuto osservare l'indicazione, lungo la strada, di luoghi caratterizzati da "la señal". In mezzo alla mappa dei percorsi pastorali caratterizzata da nomi tradizionali attribuiti a particolari rilievi e torrenti o con appellativi connessi ad antiche storie tradizionali, quella parola lascia emergere, come uno squarcio, la nuova centralità che la connessione dati e la possibilità di intercettare "il segnale", per l'appunto, ha guadagnato nelle pratiche e nell'immaginario dei pastori contemporanei anche in un'area rappresentata usualmente come attardata, tradizionalista, caratterizzata da forme di agricoltura e di pastorizia estensive, non industriali, sostanzialmente arretrate, non sufficientemente inserite nei circuiti dei mercati nazionali e globali e anzi, in certo modo, da questi anche schiacciate e oppresse.

L'apparizione, pertanto, di un luogo segnaletico, di rilevante interesse pastorale – potremmo dire – per la vita quotidiana, il lavoro, l'orientamento nello spazio dei pastori transumanti patagonici, ci è parso orientare anche la nostra riflessione sulle nuove ICT, l'intelligenza artificiale, la programmazione secondo i principi della smart agriculture e le comunicazioni via new media e social networks che stanno cambiando e cambieranno sempre più il panorama rurale dei prossimi anni e decenni.

Nuove visioni e abbagli digitali

Le diverse ricerche illustrate hanno permesso una riflessione più ampia circa il dominio e la concentrazione dei mezzi di comunicazione e di informazione nelle mani di pochi, sulle forme di egemonia che incidono sullo sviluppo e le corporazioni multilaterali: ad esempio l'uso e la costruzione di statistiche, la formazione e il controllo delle piattaforme formativo/informative, i costi di sviluppo di forme e canali comunicativi trasversali e realmente in-

clusivi e i costi stessi della connettività che continuano per alcune categorie ad essere comunque proibitivi o, per tornare all'Europa e all'Italia, specie delle aree interne e periferiche del meridione, scarsamente interessante per le aziende di telecomunicazioni (la celebre questione dell'ultimo chilometro della rete) e per ciò stesso a escludere dalla fruizione della banda larga i territori riposti e montani che così vengono a maggior ragione a essere esclusi dai processi virtuosi di informazione e sviluppo sostenibile.

Non è un caso che su questo si sia concentrato uno specifico ambito delle attività della Strategia Nazionale delle Aree Interne[20] che ha messo in luce come per il recupero e la rivitalizzazione delle aree più periferiche, montuose, spopolate del Paese l'accesso alla banda larga e alle infrastrutture digitali così come il know-how relativo all'uso e all'implementazione di strumenti, piattaforme e archivi in rete rappresentino un elemento cruciale nel percorso di rigenerazione territoriale di cui tanto si ragiona, specie a seguito della fase pandemica, nel quadro dei cospicui finanziamenti previsti per la transizione tecnologica del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e da Next-Generation EU[21].

Un elemento di notevole interesse che emerge da tutte queste esperienze e caso di studio è che tutte a un certo punto intercettano il supporto istituzionale, in questo caso europeo, con misure inerenti le start-up innovative e il lancio di attività di commercio online, in particolare i fondi per i cosiddetti primi impianti del Programma di Sviluppo Rurale o altre specifiche misure volte a sviluppare competitività e innovazione aziendale. Al tempo stesso le storie personali dei loro promotori testimoniano di una difficoltà ancora diffusa tra gli agricoltori di accedere a una distribuzione diretta dei propri prodotti online, se non in presenza di biografie caratterizzate da formazione avanzata o periodi di vita e studio all'estero piuttosto prolungati che avrebbero determinato un radicale cambio di prospettiva rispetto alla gestione e sviluppo delle proprie attività agricole.

Emerge anche come, nonostante le diverse policies a livello nazionale e regionale sostengano con forza lo sviluppo di una economia innovativa anche nell'ambito agroalimentare basata sulle nuove ICT e le piattaforme digitali, poche aziende ancora intraprendano progetti basati sull'innovazione tecnologica in agricoltura e sull'e-commerce, segno di una certa resistenza culturale a questo tipo di orientamento e trasformazione delle attività agricole anche tra i giovani o di una difficoltà a entrare in possesso degli skills

necessari a sviluppare questo tipo di approccio alla gestione delle proprie aziende e pubblicizzazione dei relativi prodotti.

Vi è senza dubbio il persistere di asimmetrie nell'impiego e nella diffusione delle tecnologie digitali in agricoltura, un 'rural digital divide', un partage politico-economico che divide aree agro-pastorali più prossime ai grandi poli economici e della distribuzione e che godono anche di infrastrutture digitali in grado di supportare tale impiego avanzato e aree prive in molti casi anche solo della connessione a banda larga – come alcune delle aree più interne italiane, per limitarci al contesto nazionale – e del supporto necessario a diffondere un impiego avanzato e consapevole delle tecnologie digitali e dell'intelligenza artificiale alla produzione agricola.

In tal senso l'agricoltura digitale o 4.0 e il cosiddetto *smart farming* determinano la definizione di nuovi ambienti e paesaggi, nella loro rappresentazione e mappatura, influenzano le *policies* agricole e i processi di partecipazione alla *governance* dello sviluppo rurale, rendono possibile, ma al contempo sollevano domande circa i processi di transizione rurale ed ecologica oggi in atto e le loro conseguenze in termini di sviluppo sostenibile.

Sul piano più strettamente teorico-metodologico, questo campo ampio e innovativo di ricerca disegna un ambito di cooperazione transdisciplinare di grande interesse.

Già a partire dal primo decennio del nuovo secolo gli studi sulla trasformazione della vita di tutti i giorni a causa della diffusione e impiego delle tecnologie e comunicazioni digitali si sono diffusi enormemente. Tra le riflessioni di maggiore impatto vi sono state sicuramente quelle sulle catene del valore dei sistemi alimentari che implicavano l'immissione nelle pratiche di coltivazione, allevamento e gestione delle attività agricole grandi dati sensibili e impattanti come le previsioni metereologiche, il calcolo preventivo dell'impatto dei prodotti fitosanitari su una data coltivazione o allevamento, le previsioni al dettaglio dei consumi e dei costi di distribuzione così come le analisi su grande scala dei flussi di mercato e dei prezzi. L'impiego di queste grandi quantità di dati in agricoltura si è pertanto accresciuto in una chiave essenzialmente predittiva capace di orientare in modo sempre più forte le scelte di produzione, la selezione delle coltivazioni e delle razze, determinando spesso la riduzione di biodiversità vegetale e animale, ma soprattutto in molti casi riducendo drasticamente l'intervento soggettivo, umano, relazionale nelle attività rurali.

Il vero elemento innovativo, forse, di questa circolazione e scambio di saperi tra il mondo dell'agricoltura e della pastorizia e quello delle tecnologie e forme di comunicazione digitali è quello che vede i più innovativi ricercatori prendere sempre più spesso spunto dalle pratiche e dai saperi fortemente localizzati sia come spunto per comportamenti e *patterns* in rete e nella progettazione tecnologica e informatica, ma addirittura ispirarsi all'osservazione ed esempio dei comportamenti animali e vegetali, delle diverse forme di vita e riproduzione naturale per sviluppare sempre più innovative forme di intelligenza artificiale o di razionalizzazione nell'uso e gestione delle risorse.

Forse è proprio in questa continua circolarità tra natura e scienza, tra tecnologie e forme di vita, e fuori da questo stesso originario e fuorviante partage, che ritroviamo la matrice stessa di ogni creatività del pensiero e del comportamento e il vero segreto di una gestione sostenibile della relazione tra uomo e ambiente, tra uomo e altri esseri viventi.

Bibliografia

Aker, J. C., (2011), Dial "A" for agriculture: a review of information and communication technologies for agricultural extension in developing countries, *Agricultural Economics,* Volume 42, 6, pp. 632-647.

Azeñas, V., (2021), *Promoción de redes agroalimentarias gastronómicas inclusivas para el desarrollo sostenible de familias productoras del Altiplano norte en el departamento de La Paz Bolivia* (PRAAI), Proyecto de Cooperaciòn de la Fundación Barceló - Palma de Mallorca-España.

Ballacchino, K., Bindi, L. and Broccolini, A., a cura di (2020), *Ri-tornare. Pratiche etnografiche tra comunità e patrimoni culturali,* Bologna, Patròn.

Bazoberry O. C., Andía K. M., (2019), *Acceso a internet y ruralidad: El caso de Macharetí en Bolivia,* La Paz, Eds. IPDRS.

Biehl J., McKay R., (2012), Ethnography as A Political Critique, *Anthropological Quarterly,* 85(4), pp. 1209-1228.

Bierschenk T., (2014), From the Anthropology of Development to the Anthropology of Global Social Engineering, *Zeitschrift für Ethnologie,* 139, pp. 73-98.

Bindi L., (2019), Paesaggi digitali e rappresentazioni di culture. Patrimoni, tecnologie dell'informazione e processi partecipativi. *VOCI. Rivista di Scienze Umane*, vol. XVI, pp. 142-160.

COPLUTIC [Comité Plurinacional de Tecnologías de la Información y Comunicación], (2015), Plan de Gobierno Electrónico Boliviano 2015 – 2020.

Crane T.A., (2014), Bringing Science and Technology Studies into Agricultural Anthropology: Technology Development as Cultural Encounter between Farmers and Researchers, *Culture & Agriculture,* 36(1), pp. 45-55.

Driessen C., Heutinck L., (2015), Cows desiring to be milked? Milking Robots and the co-evolution of ethics and technology on Dutch dairy farms, *Agricultural Human Values,* 32, pp. 3-20.

Ezeomah B., Duncombe R., (2019), The Role of Digital Platforms in Disrupting Agricultural Value Chains in Developing Countries, *IFIP Advances in Informatic Communication Technology*, pp. 231-247.

FAO, (2020), Diagnóstico de la cadena agroalimentaria de Bolivia durante la crisis sanitaria por el COVID-19. [Online] Consultabile all'indirizzo: http://www.fao.org/bolivia/noticias/detail-events/es/c/1278296/ (Data di accesso: 3/12/21).

Fraser A., (2019a), The digital revolution, data curation, and the new dynamics of food sovereignty construction, *Journal of Peasant Studies,* 46, pp. 1-19.

Fraser A., (2019b), Land grab/data grab: precision agriculture and its new horizons, *Journal of Peasant Studies,* 46, pp. 893-912.

Galliano D., Gonçalves A. and Triboulet P., (2017), Eco-innovation in rural territories: organizational dynamics and resource mobilization in low density areas, *Journal of Innovation Economics Management,* pp. 35-62.

Gover D., Sumberg J., Ton G., Andersson J. and Badstue I., (2019), Rethinking Technological Change in smallholder agriculture, *Outlook Agriculture*, 48 (3), pp. 169-180.

Hart K., Sharp J., (2014), *People, Money and Power in The Economic Crisis. Perspectives from the Global South,* New York/London, Berghahn Books.

Helmsing B., Vellema S., (2010), *Value Chains, Social Inclusion and Economic Development. Contrasting Theories and Realities,* New York/London, Routledge.

Ievoli C., Belliggiano A., Marandola D. and Milone P. and Ventura F., (2019), Information and Communication Infrastructures and New Business Models in Rural Areas: the Case of Molise region in Italy, *European Countryside,* 11, pp. 475-496.

Janc K., Czapiewski K. and Wójcik M., (2019), In the starting block for smart agriculture the internet as a source of knowledge in transitional agriculture, NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences, 100309.

Klerkx L., Jakku E. and Labarthe Pierre, (2019), A review of social science on digital agriculture, smart farming and agriculture 4.0: New contributions and a future research agenda, *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, Volumes 90–91.

Latour B., Shabou A., (1974), *Les Idéologies de la Compétence en Milieu Industriel à Abidjan.* Abidjan, Côte d'Ivoire, Éditions de l'ORSTOM.

Latour B. (1979), *The Social Construction of Scientific Facts,* Beverly Hills, Sage Publications.

Latour B., (1991), *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte.

Latour B., (1999), *Politiques de la nature. Comment faire entrer les sciences en démocratie*, Paris, La Découverte.

Lyon S., Mutersbaugh T. and Worthen H., (2018), Constructing the female coffee farmer: Do corporate smart-economic initiatives promote gender equity within agricultural value chains?, *Economic Anthropology,* Volume 6 (1), pp. 34-47.

Rhoades R., Booth H. R., (1982), Farmer-back-to-farmer: A model for generating acceptable agricultural technology, *Agricultural Administration,* Volume 11(2), pp. 127-137.

Smith G., Berruti G., (2019), Social agriculture, antimafia and beyond: toward a value chain analysis of Italian food, *Anthropology of food* [Online], Articles VARIA, [Online] Consultabile all'indirizzo: http://journals.openedition.org/aof/10306 (Data di accesso: 1 December 2021).

Van der Ploeg J. W., (2008), *The New Peasantries. Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization,* London, Sterling, Earthscan Publications.

Zhao G., Liu S., Lopez C., Lu H., Elgueta S., Chen H., Boshkoska B.M., eds., (2019), Blockchain Technology In Agri-Food Value Chain Management: A Synthesis Of Applications, Challenges And Future Research Directions, *Computer Index,* 109.

Il *vodu* beninese in rete, tra social media e patrimonializzazione

Pietro Repishti

Introduzione

Il *Bistrot des Étoiles* è un piccolo edificio dai muri dipinti di azzurro, situato al bordo della strada che dal *Grand Marché* di Porto-Novo scende fino alla laguna, per interrompersi bruscamente davanti allo scheletro in calcestruzzo di quella che sarebbe dovuta essere la nuova sede della *Assemblée Nationale du Bénin*[1]. È un luogo di passaggio per molti, e sulle sue seggiole gialle è facile trovare venditrici in cerca di riposo, *zemidjan* (moto-taxi locali) in attesa di clienti e dipendenti della vicina prefettura assorti in una perenne pausa pranzo. È qui che, in un tavolo all'interno, ha il suo ufficio Ave Tozé. Molto si potrebbe dire di lui e del personaggio che sembra interpretare: baffo alla *Chevron*, auricolari *Bluetooth* e un *kufi* con una strana nappa attaccata che somiglia più a un *fez* che a un copricapo locale. Si confida dicendo che "per fare il *féticheur* al giorno d'oggi bisogna darsi da fare" sintomo di un mondo in cambiamento, a cui – volenti o nolenti – tocca adattarsi.

Ave Tozé è un *féticheur*[2] di Porto-Novo. "Ave", il soprannome con cui è comunemente chiamato, significa "portatore di *vodu*"[3] ed è la carica che egli ricopre nell'organizzazione del tempio del *gran pret* Tozé Gbêgnon, suo padre. Il suo è un ruolo di prestigio, tuttavia non sarà probabilmente lui a ereditare la gestione dell'importante tempio della collettività Djêgbê[4], quanto suo fratello maggiore *Janvier*, primogenito. Come molti abitanti del suo quartiere, anche Ave si considera musulmano, ma pratica regolarmente la religione *vodu*, offrendo consultazioni oracolari a fedeli e clienti e gestendo alcuni *vodu* personali, oltre a offrire supporto al padre nel corso delle occasioni cerimoniali che riguardano il tempio di famiglia.

Non è particolarmente facile dare una definizione univoca e sintetica della religione *vodu* e in buona parte ciò è da ricercarsi nella concezione stessa di questo culto politeistico, strettamente legato alle personalità e ai personalismi dei suoi sacerdoti, che non condividono né un testo né una pratica universale. Tuttavia, per i fini preposti, sarà sufficiente intendere il *vodu* in quanto:

> [...] termine polisemico che assume differenti significati in funzione del contesto e della modalità di utilizzo: può indicare le singole entità invisibili che animano il sistema di credenze, rituali e saperi, a sua volta chiamato *vodu*; oppure definire quegli oggetti prodotti dall'uomo – con il legno, la terra cotta, il ferro o l'argilla – o dalla natura – come un animale, un albero, un termitaio, un corso d'acqua, una sorgente o comunque un luogo o un fenomeno densi di significato – e abitati da tale entità (Brivio 2012, p. 7).

Questo insieme di pratiche e significati simbolici non si pone necessariamente in alternativa alle "verità" di fede propugnate da altre religioni, dalle quali – anzi – il *vodu* sembra cogliere e integrare elementi e stimoli. La propensione al sincretismo e alla stratificazione dei significati fa della religione *vodu* un sistema di culto estremamente dinamico, in grado di dialogare con gli influssi esogeni, nonché di reinterpretare continuamente quelli endogeni, incorporandoli o scartandoli a seconda della loro funzionalità nel complesso sistema simbolico, sociale e gerarchico del culto.

Nel 2019 mi trovavo in Bénin per studiare i significati e gli utilizzi dello strumento audiovisivo nei contesti cerimoniali del *vodu*. Frequentavo spesso il tempio e la casa di Ave Tozé, il quale più volte si era dimostrato interessato a intraprendere discussioni sugli obiettivi e i risultati della mia ricerca e non erano mancate le occasioni in cui egli stesso mi chiedesse di filmare alcune cerimonie che svolgeva per sé o per alcuni clienti. Un giorno lo trovai intento a compiere una piccola cerimonia di protezione anti-stregoneria per un cliente nigeriano che, non potendo presenziare all'evento, appariva in videochiamata sullo schermo di uno *smartphone* saldamente nelle mani di uno dei suoi figli.

Era il novembre 2019 e la pandemia di Covid-19, che di lì a poco avrebbe stretto la nostra società in una morsa di paura e impotenza, ancora non ci aveva abituato a un utilizzo quotidiano – financo pedante – delle videochiamate. Incalzato dalle mie domande Ave Tozé mi mostrò come la possibilità di praticare cerimonie in videochiamata su *WhatsApp* o attraverso dei brevi

video da inviare ai diretti interessati aveva allargato il suo bacino di clienti a tutti coloro che erano impossibilitati a raggiungerlo di persona, perché in viaggio, residenti in un paese limitrofo come il Togo o la Nigeria o appartenenti alla diaspora beninese in Europa e nel mondo. Il procedimento, oltretutto, era piuttosto semplice e poco dispendioso: venivano fatte delle consultazioni preliminari, per via telefonica o telematica (attraverso i canali *WhatsApp* o *Facebook Messenger*), in seguito alle quali il prete suggeriva quale tipo di cerimonia sarebbe stata necessaria, quali i sacrifici e quale il costo da sostenere. L'interessato poi avrebbe mandato i soldi necessari attraverso un trasferimento bancario via *Western Union* o con una ricarica telefonica per acquistare il materiale necessario alla cerimonia e per coprire le altre spese previste. Il giorno prestabilito Ave eseguiva la cerimonia, esattamente come se il cliente fosse stato presente in quel momento. Un "sostituto", solitamente scelto tra uno dei suoi numerosi figli, compiva al suo posto i gesti rituali necessari[5], mentre reggeva il telefono in videochiamata o realizzava un video da inviare successivamente. In questo secondo caso il cliente avrebbe poi ricevuto, al termine della funzione, alcuni filmati che dimostravano che la cerimonia era effettivamente stata eseguita e il materiale acquistato consumato integralmente. A ulteriore prova che non si trattava di un video realizzato in altre occasioni, il nome del cliente veniva scandito più volte nel corso del rito.

È stato a partire da questi episodi, e da altri conosciuti successivamente, che ci si è voluti interrogare su come le tecnologie di comunicazione avessero impattato sulla religione *vodu* e sulle strategie attraverso cui i *social media* siano oggi utilizzati da diversi *féticheurs* beninesi per promuovere la loro immagine.

Per alcuni mesi, tra l'aprile e il novembre 2021, ho seguito una quindicina di profili *Facebook* di preti e pretesse *vodu*, *féticheurs* e "maestri spirituali", prestando attenzione ai contenuti pubblicati e alle interazioni degli utenti, nonché ai video in diretta e ai contenuti più vecchi già pubblicati negli anni precedenti. Le considerazioni emerse sono poi state messe in relazione con le voci degli interlocutori conosciuti durante due precedenti periodi di campo tra febbraio e marzo e tra luglio e novembre 2019 cercando di ricostruire un discorso comune che fosse il più possibile in grado di connettere il "locale" al "virtuale".

La "tradizione" al tempo degli *smartphone*

Per meglio comprendere le trasformazioni che investono oggi la religione *vodu*, è necessario da una parte riuscire a cogliere la capacità sincretica e la dimensione polifonica che rendono il *vodu* particolarmente propenso a recepire e inglobare gli stimoli esogeni; dall'altra porsi l'obiettivo di tentare una – non semplice – valutazione delle ricadute simboliche sul piano del culto che questi fenomeni di ibridazione delle pratiche portano con loro.

Tuttavia, sarebbe un errore intendere i processi di trasformazione di questa religione come un fenomeno avvenuto solo in tempi recenti sotto un influsso esogeno e, come sostiene Angelantonio Grossi (2020): "spiegare tali fenomeni in quanto reazione locale agli effetti di cambiamenti economico-politici è, oltre che una lettura di poco aiuto, fuorviante nell'ottica di mettere in discussione e decolonizzare le categorie con cui guardiamo al mondo" (*ivi*, p. 346). Il rischio che si corre quando si indagano le correlazioni tra strumenti tecnologici e religioni cosiddette "tradizionali" è infatti quello di dipingere quest'ultime come elementi asincroni, abitanti un tempo e uno spazio differente dal proprio. Intendere il *vodu* – anche – come prodotto storico è necessario a far emergere la dimensione politica di questo culto, permeata da una compresenza di forme di potere e da una conflittualità interna ed esterna. Sebbene questo non sempre aiuti a fornire un quadro coerente di questa religione, contribuisce a restituire una dimensione di contemporaneità ai propri interlocutori, facendoli uscire dalla concezione estetizzante di un "popolo senza storia" (Wolf 1990).

Come sostiene Nancy Munn (1970) in un mondo globale appaiono (e scompaiono) oggetti nuovi, in grado di condurre pensieri e soggetti in molteplici direzioni, e quindi di consentire a individui e comunità di divenire altro rispetto a loro stessi. Le novità tecnologiche, dagli *smartphone* ai frullatori, dalle videocamere agli ultimi occhiali da sole, esercitano una potente carica seduttiva – spesso proprio in quanto *novità* provenienti "da fuori" – e alcune di queste sono assorbite dagli usi o dai culti locali, agendo su di essi.

Un approccio "materiale" allo studio della cultura e della religione[6] propone la compenetrazione tra oggetto e soggetto, lasciando intendere come i soggetti e gli oggetti siano mutualmente costituiti: "uomini e donne fabbricano e utilizzano oggetti e allo stesso modo sono fabbricati e definiti – in termini di identità, valore e altro – da questi stessi oggetti" (Ciabarri 2018, p. 9). Basterebbe citare l'esempio degli strumenti di produzione video, ora pienamente integrati nei sistemi cerimoniali *vodu* del Bénin, al punto da

essere diventati strumento di fondamentale importanza per validare il prestigio – anche economico – e l'autorità di rituali e cerimonie pubbliche e di conseguenza anche l'autorevolezza di ciò che si sta facendo.

Gli studi sull'aspetto "materiale" delle religioni (Fabietti 2014) si integrano efficacemente con la densa letteratura che si è interessata all'analisi dei media nella creazione dell'esperienza religiosa (De Vries 2001; Meyer e Moors 2006; Morgan 2008) intendendo la religione stessa come una pratica di mediazione nella quale i media rendono possibile – se non definiscono – l'esperienza del trascendente. Questi studi hanno aperto la strada a un interessante campo di studi che si interroga sul processo attraverso il quale i media sono stati adottati e "naturalizzati" (Meyer 2008) all'interno delle pratiche religiose. Proprio in questa direzione è interessante osservare come la diffusione globale dei *social network* stia favorendo nuove strategie di costruzione e ridefinizione di alcune figure ordinariamente intese come depositarie di una cultura e di un sapere definito "tradizionale" come appunto quelle dei preti e dei *féticheurs vodu*.

In Bénin, l'accesso alla rete Internet è stato a lungo frenato da una mancanza di risorse tecnologiche e pertanto, così come avvenuto in molti luoghi su scala globale, la vera "rivoluzione digitale" ha preso piede a partire dall'arrivo sul mercato locale a costi accessibili di *smartphone* e telefoni dotati di connessione dati. Oggi il numero di utenti Internet in Bénin cresce con ritmi esponenziali e sono in molti che, soprattutto tra i più giovani, vedono in Internet e nei *social media* una possibilità per promuovere la loro immagine personale e il loro profilo lavorativo, incrementando la propria rete di conoscenze e di clienti.

In relazione a queste tendenze alcuni depositari dei saperi *vodu* hanno dato prova di non recepire passivamente le istanze della "modernità" e diversi sacerdoti hanno attinto a piene mani dai più efficaci strumenti di comunicazione informatici, attraverso la creazione di canali *YouTube* e pagine *Facebook* (Grossi 2017) dove sponsorizzare i propri *vodu* e le proprie prestazioni in una sorta di mercato religioso destinato inequivocabilmente ad assumere caratteri ancora più estesi negli anni a venire.

È in questa dimensione che si inserisce la ricerca, la quale pecca inevitabilmente della mancanza di un'analisi su un periodo più ampio, vista la tendenza piuttosto recente dei casi riportati e la loro soggezione a uno sviluppo mutevole quanto non sempre prevedibile. Si crede tuttavia che questi fenomeni possano comunque essere analizzati alla luce di alcune considerazioni già emerse nella letteratura che si è interessata alle dinamiche scaturite

dall'incontro tra la religione *vodu* e nuove forme di culto, come le chiese evangeliche (Tall 1995, Mary 2002, Henry 2008), i culti anti-stregoneria (Terray 1979, McCaskie 2005, Brivio 2012), o con gli influssi del turismo (Forte 2009, Landry 2015); provando a far emergere i retroterra storici e culturali sui quali si sono innestati questi processi, nonché a ipotizzare le strategie messe in atto dai *féticheurs* per volgere a loro vantaggio le tecnologie di comunicazione e l'uso dei *social media*.

Dal campo "reale" al campo "virtuale"

Come sostiene Steve Jones (1999)[7] Internet presenta talune difficoltà metodologiche nella conduzione di una ricerca etnografica a causa della sua struttura complessa e delle sue rapidissime trasformazioni che rendono difficile concentrarsi su uno specifico oggetto di ricerca. Pur infatti confrontandosi con dei testi scritti (o dei documenti video e fotografici), quelli presenti su Internet non vengono conservati, come dovrebbe accadere in un archivio, ma si modificano, scompaiono o vengono sostituiti da altri.

Tra i profili selezionati per la ricerca, alcuni hanno infatti smesso di pubblicare contenuti; altri hanno ripreso a farlo dopo assenze più o meno prolungate; altri ancora hanno continuato a pubblicare con regolarità differenti. Per quanto non si ritenga credibile proporre una categorizzazione della casistica dei profili analizzati è tuttavia possibile definire alcuni elementi che accomunano o che diversificano l'attività dei preti online, in grado di tracciare alcune tipologie e tipicità ricorrenti che possono fornire alcune indicazioni utili a comprendere le finalità e le modalità di utilizzo dei *social* da parte dei differenti soggetti.

Il primo profilo oggetto di interesse è quello di Dah Gnancadja (Kandja)[8] un *féticheur* di Porto-Novo che si definisce "grand maître spirituel iffa". Nonostante la sua pagina *Facebook* non sia particolarmente seguita, sono molti i post, i video e i commenti che egli pubblica anche più volte al giorno. Dah utilizza la sua pagina essenzialmente per vendere prodotti definiti miracolosi, quali profumi o saponi "magici" per prevenire e curare problemi fisici (come disfunzioni erettili, emorroidi, mal di pancia e altro ancora), talismani o artefatti per arricchirsi e per attirare la "bonne chance" o amuleti contro i nemici e le sventure. Alle richieste di informazioni e dettagli che seguono le "ricette magiche" e le foto di oggetti che pubblica, si limita

a invitare gli utenti a contattarlo su *WhatsApp*. I video, le foto e le indicazioni che pubblica talvolta anche in lingua *goun-gbe*[9] fanno supporre che il profilo di Dah sia rivolto essenzialmente a un pubblico di connazionali o utenti dell'area beninese-togolese-nigeriana. Con buona probabilità si può sostenere che il suo profilo sia quello di un prete giovane, che non sembra essere legato a un *couvent* familiare "storico" o un tempio personale del quale – differentemente – avrebbe reso pubblico nome o immagini.

L'uso che Dah fa di *Facebook* lo orienta verso la ricerca di nuovi clienti, già fedeli della religione *vodu*, che siano interessati ai suoi prodotti o che ritengano valide le sue cerimonie. In questa direzione ci sembra che Dah usi *Facebook* per alimentare – o forse per costruire – una rete di contatti, parallelamente a quelle che altri *féticheurs* posseggono e sulla quale essi fondano buona parte della loro autorità religiosa, nonché del proprio tornaconto economico. In questi termini egli riesce in un certo senso a emanciparsi dal sistema delle gerarchie tradizionali, detentrici di reti sociali basate sulla parentela (Hamberger 2013), allargando il proprio campo a comunità di "sconosciuti" e costruendo così reti alternative.

Di natura differente è invece il profilo di Togbé Gankpangnan[10], "consultant et guérisseur traditionnel" nonché jazzista beninese residente a Ouidah, la cosiddetta "città sacra" del *vodu*. Fin da subito la scelta delle foto che appaiono sul suo profilo appare molto più curata di quella Dah: si tratta infatti di immagini che lo ritraggono perlopiù in abiti tradizionali o illustrano luoghi o oggetti propri della religione *vodu,* accompagnati da una piccola descrizione. Scorrendo rapidamente la galleria fotografica non si può non notare la presenza di diversi turisti bianchi che sembrano accompagnarlo nella visita ai templi, o semplicemente in posa con lui. Ci vuole poco a capire che Togbé lavora più come accompagnatore di turisti che come prete, pur essendo diverse le fotografie e i video che lo ritraggono intento a compiere alcune piccole cerimonie o consultazioni in un tempio che si può dedurre essere sotto la gestione sua, di un parente o di qualche suo stretto conoscente.

Queste figure a cavallo tra dei preti *vodu* e delle guide turistiche non sono rare in Bénin. L'antropologa Jung Ran Forte (2009) descrive le vicissitudini di *Mahinou*, una sua interlocutrice, implicata in una fitta rete di relazioni turistiche e religiose, che la portarono a farsi incoronare "pretessa" al fine di poter fondare un proprio tempio *vodu* dove organizzare spettacoli di danza *vodussi* per turisti europei. È evidente come la possibilità di poter dialogare con un pubblico globale, con il quale sarebbe impossibile relazionarsi altri-

menti, rappresenta forse la caratteristica principale riguardo l'uso della rete. A tal proposito il profilo di "Notre culture Vodou prêtresse nana fabuleuse" risulta particolarmente interessante per due ragioni: la prima per il pubblico piuttosto numeroso che segue le sue pubblicazioni, la seconda perché Nana "la fabuleuse" si inserisce in quella categoria abbastanza vasta di guaritori e guaritrici esperti di medicina tradizionale, che offrono consultazioni e vendita di *médicaments*[11]. Anche Nana sulla sua pagina mette in vendita profumi, olii e incensi con proprietà "magiche" o "miracolose", anche se questi sono di chiara derivazione industriale e non prodotti da lei stessa. Tuttavia, il contenuto principale dei post di Nana, nonché l'obiettivo con il quale ha aperto la sua pagina è più ampio della semplice vendita di alcuni prodotti. Nella descrizione che lei stessa fa della sua pagina *Facebook* scrive: "Sono una pretessa del Togo, paese dell'Africa dell'ovest vicino al Bénin. I due paesi sono la principale culla del culto *vodu* nel mondo. Io amo la mia cultura e mi sono detta: perché non creare una pagina che valorizzi questa cultura di cui sono tanto fiera? In effetti il *vodu* costituisce la radice dell'Africa Subsahariana" (trad. mia). Le indicazioni geografiche, le descrizioni sommarie date del *vodu* e l'invito: "Ma avanti, dimmi se tu ti ricordi o no ogni giorno da dove vieni?" (trad. mia) fanno chiaramente intendere che il profilo di Nana si rivolge soprattutto a un pubblico internazionale di emigrati africani o figli di tali. I suoi post contengono informazioni descrittive su *vodu*, passaggi della storia locale e la spiegazione di alcune tradizioni, con l'intento di far "riscoprire" al suo pubblico le radici africane.

I casi analizzati hanno messo in luce le tipologie dei contenuti veicolati attraverso i *social* da parte di alcuni *féticheurs* locali, tracciandone le finalità e le traiettorie utilizzate dai soggetti per allargare la loro rete, vendere prodotti o costruire la loro immagine personale. Tuttavia, se come sostiene Brivio (2012, p. 8) "le religioni politeiste non coltivano l'aspirazione al proselitismo" è necessario inserire questi soggetti in un orizzonte di senso che sia in grado di disvelare le dinamiche alla base di queste pratiche, ricollegandole alle tendenze storiche e politiche che coinvolgono la religione *vodu* in Bénin.

Da *Ouidah '92* alla rete

In seguito alla crisi economica di fine anni '80 e alla crisi politica che portò a conclusione il periodo della dittatura militare di Mathieu Kerekou (1972-

1990) con l'elezione di Nicéphore Soglo alla carica di presidente della Repubblica del Bénin nel 1991, fu proposto un piano di creazione e valorizzazione di un'industria turistica con la speranza di creare un'alternativa di crescita per la stagnante economia beninese. Privo di grandi risorse naturalistiche, di spiagge atte al turismo balneare e di particolarità architettoniche il governo cercò di creare una capitale culturale che restituisse un'idea coerente di tradizione, e di cui il *vodu* venne assurto a simbolo unificatore.

A partire da questo processo di patrimonializzazione il *vodu* venne elevato da culto locale a retaggio storico-culturale proprio dell'area beninese e limitrofa, stabilendone – inevitabilmente – dei caratteri peculiari (Banegas 2003). Questa integrazione non fu neutra. Attuando una sommaria divisione tra *vodu* e stregoneria ci si impegnò per liberare il culto dalle "vecchie pratiche poco ortodosse" (Brivio 2012, p. 247) restituendo un'immagine esteticamente ed eticamente accettabile di questa religione. Un'immagine, in ultima analisi, commercializzabile.

Secondo Forte (2010) il periodo compreso tra il 1990 e il 1995 fu attraversato da un doppio movimento: di "ri-tradizionalizzazione" della sfera pubblica, attraverso il ripristino onorifico delle cosiddette "teste coronate" ovvero le numerose e pittoresche figure di principi e re locali, e un processo di organizzazione di queste personalità in forme istituzionalizzate, quali i sindacati dei guaritori tradizionali e altre forme di regolamentazione per le gerarchie di culto[12].

Negli ultimi anni, a partire dall'elezione nel 2016 di Patrice Talon alla carica di presidente della Repubblica, quello del turismo è stato uno dei progetti chiave per rilanciare l'economia beninese, il cui perno è proprio quello di fare del *vodu* un vero e proprio motore per lo sviluppo del turismo culturale nel Paese. Lo stesso Talon, nel corso della conferenza di presentazione del PAG 2016 (Programme d'Actions du Gouvernement), ha infatti sostenuto che "la nostra cultura è *vodu* e deve essere valorizzata e venduta, e i nostri valori promossi in tutto il mondo […] bisogna saper approfittare della cultura e venderla e per farlo bisogna decomplessificarla" (trad. mia).

Queste intenzioni non sono rimaste vaghe e hanno trovato riscontri negli attuali progetti di governo, quali la costruzione di un polo museale di riferimento per il *vodu* a Porto-Novo e la realizzazione della "Route des Couvents", una strada che unisca i templi *vodu* di Adjarra, Ouidah, Abomey, Grand-Popo e Kétou al fine di costruire un circuito di visite turistiche[13]. Operazioni che hanno sollevato sia critiche che plausi da parte di

fedeli e non, sulle interazioni dello Stato riguardo le questioni religiose, sulla volontà di sfruttamento e valorizzazione a fini turistici, sui confini tra culto e cultura.

Già a partire dal 1995[14] era stata istituita dall'allora presidente Nicéphore Soglo, e inserita nel calendario delle festività nazionali, la "fête nationale de vodoun" che si tiene ufficialmente ogni anno il dieci di gennaio sulla spiaggia di Ouidah. È in buona parte anche grazie a questo evento che oggi la cultura *vodu* è considerata il maggior assetto della ricchezza culturale del Bénin (Juhé-Beaulaton 2009). Le celebrazioni intorno a questa data attirano infatti ogni anno migliaia di turisti, sia locali che stranieri, facendone una delle principali manifestazioni pubbliche del paese.

Come la maggior parte dei grandi eventi contemporanei, anche il *10 Janvier* viene largamente promosso attraverso i canali online di guide turistiche più o meno improvvisate, in una forma di ospitalità e organizzazione spesso a cavallo tra una dimensione formale e informale. Infatti, in mancanza di un vero e proprio comparto di settore, la regolazione del mercato turistico è ancora oggi affidata perlopiù a singoli o gruppi di individui che si auto-promuovono in qualità di guide turistiche "svelando uno spazio in cui chiunque può essere un potenziale *cultural specialist* o *cultural translator*" (Forte 2009, p. 437, trad. mia). In questo spazio liminale si muovono alcuni dei *féticheurs* presenti su Internet, i quali si collocano ambiguamente a cavallo tra delle figure religiose tradizionali e dei "mediatori di cultura" in grado di rispondere alle richieste sempre più pressanti da parte dei turisti occidentali di "un'autenticità pura e genuina" e di "un'esperienza fuori dall'ordinario" (Graburn 1977).

Il caso di George Floyd: tra la diaspora e le "radici africane"

È in relazione al processo storico e politico di patrimonializzazione del *vodu* che si può comprendere come la costruzione delle identità online di alcuni *féticheurs* beninesi sia perfettamente inserita in una razionalità socio-economica che dimostra una capacità lucida e consapevole nel saper leggere e interpretare le dinamiche mediatiche e del turismo globale. Nel descrivere le traiettorie d'azione online di alcuni *traditional priest* ghanesi Grossi (2020) sostiene che essi, parlando a un pubblico non necessariamente africano "si muovono tra ambienti urbani e reti digitali rimediando l'immaginario sul

potere degli spiriti tradizionali e operando una serie di traduzioni capaci di connettere mondi pensati come lontani" (*ivi*, p. 345).

Emblematico in tal senso mi sembra l'esempio di alcune immagini e video condivise sul profilo di Houna Daagbohounon, un importante prete di Ouidah, il quale si definisce "*spiritual chef* supremo del *vodun Hwendo*". Scorrendo il suo profilo *Facebook* lo si può vedere ritratto in varie fotografie in occasioni formali e durante grandi cerimonie (numerose quelle della festa del *10 Janvier*) in cui appare spesso in compagnia di turisti occidentali, o si possono visualizzare video esplicativi che esortano a "ricordare i propri antenati e riconnettersi alle proprie radici africane".

Tra questi ultimi, vale la pena menzionarne uno, la cui pubblicazione risale al 2 agosto 2020, che ha come titolo "Vodun ceremonies for George Floyd and other Afro-descendents and victims of police brutality led by his Majesty Houna Daagbohounon" e riporta negli *hashtag* anche i nomi di Breonna Taylor, Rayshard Brooks e Manuel Ellis, anch'essi afro-americani assassinati da forze di polizia. Il montaggio, che inizia con le celebri immagini dell'omicidio di George Floyd avvenuto il 25 maggio 2020 per mano di Derek Chauvin, un poliziotto statunitense di Minneapolis, alterna le riprese di una grande cerimonia *vodu* con quelle delle violenze poliziesche e degli episodi di protesta scatenatesi in risposta a queste nel corso del 2020 in tutti gli Stati Uniti. Successivamente un grande quadro raffigurante il volto di George Floyd viene portato sulle spalle da alcuni adepti e tenuto sollevato durante una lunga e partecipata processione lungo le strade di Ouidah, per essere infine deposto su un altare, insieme ad alcuni *vodu.* È dietro l'altare che Houna Daagbohounon prende la parola e, in un discorso molto sentito e ridoppiato in inglese, dichiara che la cerimonia è realizzata per esprimere la solidarietà del mondo *vodu* a tutti gli africani e gli afrodiscendenti in diaspora nel mondo che subiscono episodi di razzismo e violenze poliziesche. Il gran-prete coglie infine l'occasione anche per ribadire che "le radici dell'Africa sono di cultura *vodu*" e ringraziare il Presidente beninese Talon per prodigarsi nel ristabilire la *chéfferie* tradizionale e diffondere questa religione. Sotto il video, disponibile anche su *Youtube* al canale "Vodun Hwendo", compaiono numerosi commenti in cui si esprime gratitudine e si chiede di pregare le divinità *vodu* affinché episodi del genere non si verifichino più.

Il caso di Daagbohounon è sicuramente interessante per comprendere come alcuni *feticheur* si muovano agilmente nel parlare a un pubblico sempre più globale e interconnesso, utilizzando il potere delle divinità *vodu*

per prendere posizione nel pubblico contemporaneo (Tall 2005) e parallelamente sfruttando l'ampio bacino d'utenza offerto dalla rete per rafforzare la propria autorità politica[15]. Come ci tiene a ricordare Rosalind Hackett (1998), la dimensione mediatica dell'esperienza religiosa ha in Africa un'accezione meno individualistica e più relazionata al gruppo di appartenenza. Quest'ultimo, come già avviene nel caso dei culti messianici e profetici delle Chiese di Cristo (Henry 2008), non è più tanto rappresentato dal lignaggio familiare – come lo era storicamente per il *vodu* (Hamberger 2013) – ma si esprime in una stratificazione socio-professionale complessa che incrocia il sistema di rapporti sociali con il destino individuale (Mary 2002) travalicando i confini nazionali ma contemporaneamente conservando un senso di appartenenza collettivo (Bernal 2014).

Conclusioni

I casi analizzati e le dinamiche emerse forniscono una buona base di partenza per cercare di comprendere l'utilizzo dei *social media* da parte dei preti del *vodu* beninesi. Si è visto come la presenza di queste figure su Internet risponda a usi talvolta diversi: come la ricerca di clienti nel caso di Dah, il mantenimento di relazioni a distanza per Tozé, la promozione turistica nel caso di Togbé, la narrazione delle tradizioni e delle "radici" africane ai figli della diaspora da parte di Nana, o la risonanza dei propri discorsi politici per Daagbohounon. Tuttavia si ritiene che queste differenti prospettive debbano essere lette alla luce di un denominatore comune, senza il quale queste figure rischierebbero di apparire come voci controcorrente rispetto a una religione che fonda buona parte della sua essenza sulla mistica e sul segreto rituale (Augé 2002). La presenza dei *féticheurs* online si inserisce infatti in una dimensione storico-politica, la quale ha prodotto e favorito lo slittamento di molti aspetti del *vodu* dal piano "cultuale" a quello "culturale"[16], funzionalmente ai processi di patrimonializzazione di questo culto e al suo sfruttamento da parte dell'industria turistica.

Questi processi, iniziati negli anni Novanta del secolo scorso, hanno senza dubbio promosso la reificazione di alcuni aspetti propri della cultura *vodu*, come le danze e le musiche rituali, estrapolandole in larga parte dal loro contesto d'origine, esteticizzandole e semplificandone talvolta i significati. È inevitabilmente che questa operazione di sintesi in un "*vodu* da museo" si

scontri con una dimensione religiosa che, se estrapolata dalla sua rete di relazioni sociali, politiche ed economiche, di fatto cessa di esistere (Asad 1993). A tal proposito, sebbene siano numerosi i preti che intendono Internet e i processi di patrimonializzazione come una risorsa, è doveroso anche dare una voce al moto di repulsione che alcuni *féticheurs* più ortodossi hanno levato riguardo lo sperpero di segreti e pratiche di culto a turisti e non-iniziati. Ad esempio Silvestre Gogan, membro di un'antica e importante famiglia *vodu* di Porto-Novo[17], pur avendo apprezzato lo spirito iniziale portato dal festival di *Ouidah '92*, ha più volte espresso parole di condanna verso "coloro che cercano di arricchirsi con il *vodu* inscenando cerimonie false, per fregare i turisti"[18].

Pertanto verrebbe da chiedersi se lo sfruttamento del *vodu* in quanto capitale etnico abbia o meno delle ricadute sul modo di intendere l'identità collettiva, se dunque – per utilizzare le parole di Fabietti (2013, p. 164) – "la mercificazione della cultura e la trasformazione dell'identità etnica in una specie di *marca* nonché di *impresa* siano (o meno) fenomeni privi di conseguenze per il futuro dell'etnicità". Sfortunatamente a questi interrogativi non può fare eco una risposta univoca. Se da una parte sarebbe aleatorio sostenere che un qualsivoglia processo di trasformazione possa risultare in ultima analisi neutro, dall'altra è utile ricordare che le dinamiche di turistificazione che investono oggi il *vodu* non sono né le prime, né saranno le ultime con cui si è dovuta confrontare questa religione. In fondo l'antropologia non è l'unica scienza chiamata a misurarsi con l'inesorabilità degli sviluppi trasformativi e sarebbe un errore leggere questi fenomeni di mutamento e ridefinizione del *vodu* in termini di riduzione e impoverimento. L'utilizzo dei media da parte dei preti *vodu* ha dato prova di non mettere in crisi il sistema di credenze di questa religione ma, al contrario, di poterne esplorare nuove derive. Per comprendere questi cambiamenti è necessario smarcarsi da un'idea di "tradizione" intesa in termini di costruzione atemporale ed esoticizzata, cercando invece di leggerla come parte di un processo continuo di selezione e creazione (Hobsbawm, Ranger 2002). Quelli che potrebbero sembrare come fenomeni di contrazione di significati si rivelano invece nuove talee, in grado di ampliare ancora di più il già vasto panorama di senso di questa religione, che viene così arricchito da nuovi concetti di "autentico" e "inautentico" (Bruner 2005).

In questa chiave le strategie adottate dai preti e le trasformazioni di pratiche e simboli fanno emergere come il *vodu* non sia per nulla quel culto asin-

crono e "tradizionale" che un certo stereotipo vorrebbe lasciar immaginare, ma ha al contrario al suo interno una enorme capacità poietica di utilizzare e reinterpretare in maniera originale ciò che "viene da fuori" (Sahlins 2016).

Bibliografia

Asad, T. (1993), *Genealogies of religion*, Maryland, The Johns Hopkins University Press.

Augé, M. (2002), *Il dio oggetto*, Roma, Meltemi.

Bartl, M., Kannan, V. K. and Stockinger, H. (2016) A review and analysis of literature on netnography research, *Int. J. Technology Marketing*, 11, 2, pp. 165-196.

Banegas, R. (2003), *La démocratie à pas de caméléon. Transition et imaginaires politiques au Bénin,* Paris, Karthala.

Bernal, V. (2014), *Nation as Network: Diaspora, Cyberspace, and Citizenship*, Chicago, The University of Chicago Press.

Bräunlein, P. J. (2016), Thinking Religion Through Things: Reflections on the Material Turn in the Scientific Study of Religion\s, *Method & Theory in the Study of Religion*, 28, 4/5, pp. 365-399.

Brivio, A. (2012), *Il vodu in Africa. Metamorfosi di un culto*, Roma, Viella.

Bruner, E. M. (2005) *Culture on Tour, Ethnographies of Travel*, Chicago, University of Chicago Press.

Cafuri, R. (1995), Porto-Novo: i fondamenti di una società, *Africa*, 50, 3, pp. 342-362.

Ciabarri, L. (2018), *Cultura materiale. Oggetti, immaginari, desideri in viaggio tra mondi*, Milano, Cortina.

De Vries, H., ed. (2001), In Media Res: Global Religion, Public Spheres, and the Task of Contemporary Religious Studies, in De Vries, H., Weber, S., eds., *Religion and Media*, Stanford University Press, pp. 4-42.

Fabietti, U. (2013), *L'identità etnica. Storia e critica di un concetto equivoco*, Roma, Carocci.

Fabietti, U. (2014), *Materia Sacra,* Milano, Cortina.

Forte, J. R. (2009), Marketing Vodun. Cultural Tourism and Dreams of Success in Contemporary Benin, *Cahiers d'études africaines*, (193-194), pp. 429-451.

Forte, J. R. (2010), Black gods, white bodies: Westerners' initiations to Vodunin contemporary Benin, *Transforming Anthropology*, 18, 2, pp. 129-145.

Gardini, M. (2014), « Nowadays Spirits Allow Themselves to Be Photographed »: Renegotiating the Political Role of Yam Ceremonies in Agou (Southwestern Togo), *Anthropos*, 109, 1, pp. 33-44.

Graburn, N. H. (1977), Tourism: the Sacred Journey in Smith, V., ed., *Hosts and Guests*, Pennsylvania University Press, pp. 17-31.

Grossi, A. (2017), Witchcraft and religion in the process of formation of the public space in Ghana, in Pavanello, M., ed., *Perspectives on African Witchcraft*, Oxon-New York, Routledge.

Grossi, A. (2020), Soldi e spiriti: alcune note dal Ghana sulle semiotiche del denaro e del dominio spirituale, *Lares*, 86, 2, pp. 339-364.

Hackett, R. I. J. (1998), Charismatic/Pentecostal Appropriation of Media Technologies in Nigeria and Ghana, *Journal of Religion in Africa*, 28, 3, pp. 1-19.

Hamberger, K. (2013), *La parenté vodou: Organisation sociale et logique symbolique en pays ouatchi (Togo)*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Hazard, S. (2013) The Material Turn in the Study of Religion, *Religion and Society: Advances in Research*, 4, pp. 58–78.

Henry, C. (2008), *La force des anges: rites, hiérarchie et divination dans le Christianisme Céleste, Bénin*, Turnhout, Brepols.

Hobsbawm, E., Ranger, T. (2002), *L'invenzione della tradizione*, Torino, Einaudi.

Jones, S. (1999), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, London, Sage Publications.

Juhé-Beaulaton, D. (2009), Le vodou au cœur des processus de création et de patrimonialisation au Bénin, *Africa e Mediterraneo*, 67, pp.16-20.

Kozinets, R.V. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London, Sage Publications.

Landry, T. R. (2015), Vodún, Globalization, and the Creative Layering of Belief in Southern Bénin, *Journal of Religion in Africa*, 45, 2, pp. 170-199.

Mary, A. (2002), Afro-christianisme et politique de l'identité: l'église du christianisme céleste versus celestial church of Christ, *Archives de sciences sociales des religions*, 118, pp. 45-56.

McCaskie, C. T. (2005), Sakrobundi and Aberewa: Sie Kwaku the witch-finder in the Akan world, *Journal des africanistes*, 75, 1, pp. 163-207.
Meyer, B., Moors, A., eds., (2006), *Religion, Media, and the Public Sphere*, Bloomington, Indiana University Press.
Meyer, B. (2008), Media and the Senses in the Making of Religious Experience: An Introduction, *Material Religion*, 4, 2, pp.124-34.
Morgan, D. (2005), *The Sacred Gaze: Religious Visual Culture in Theory and Practice*, Berkeley, The University of California Press.
Morgan, D. ed., (2008), *Key Words in Religion, Media*, *and Culture*, New York, Routledge.
Munn, N. D. (1970), *The transformation of subjects into objects in Walbiri and Pitjantjatjara myth*, University of Western Australia Press.
Sahlins, M. (2016), *Isole di Storia. Società e mito nei mari del Sud,* Milano, Cortina.
Tall, K. E. (2005), Stratégies locales et relations internationales des chefs de culte au Sud-Bénin in Fourchard, L., ed., *Entreprises religieuses transnationales en Afrique de l'Ouest*, Paris, Karthala, pp. 267-284.
Tall, K. E. (1995), Dynamique des cultes voduns et du Christianisme céleste au Sud-Bénin, *Cahiers de Sciences umanes*, 31, pp. 797-823.
Terray, E. (1979), Un mouvement de réforme religieuse dans le royaume Abron Pre-colonial: le culte de Sakrobundi, *Cahiers d'études africaines*, 19, 73-76, pp. 143-176.
Wolf, E. (1990), *L'Europa e i popoli senza storia*, Bologna, Il Mulino.

Stanze chiuse e "digital contact zone"

Pandemia, sospensione del quotidiano e costruzione del Sé museale: l'esperienza del Museo di Antropologia ed Etnografia di Torino (MAET)

Erika Grasso, Margherita Valentini, Gianluigi Mangiapane

Collezioni etnografiche, significati e pratiche[1]

Il Museo di Antropologia ed Etnografia dell'Università degli Studi di Torino (da qui MAET) vive da molto tempo una situazione di chiusura in attesa di un allestimento permanente fruibile che permetta di sperimentare nuove strategie e pratiche di valorizzazione e comunicazione. Nel frattempo, il Museo sta affrontando le sfide poste da un patrimonio variegato, sensibile e da tempo inaccessibile: nascosti dietro alle porte chiuse dei depositi, gli oggetti e le biografie incarnate nelle loro superfici, cercano di varcare la soglia e raggiungere il pubblico in spazi e contesti in cui possano essere finalmente "visti" (Grasso, Mangiapane 2021).

Questo contributo muove le sue mosse dalla consapevolezza che sia cruciale (ri)pensare a spazi – fisici e virtuali – per una riflessione profonda riguardo al rapporto fra pubblico e museo e alla rappresentazione di soggettività diversificate ("locali" e "altre") e della società europea. La particolare situazione del MAET invita a indirizzare le pratiche museali verso modalità più sperimentali e una riconcettualizzazione del dialogo tra discorso accademico, musei e collettività. In questo senso, grazie alle iniziative promosse negli ultimi anni, il patrimonio ha avuto l'opportunità di varcare le porte dei depositi e di raggiungere e coinvolgere pubblici più ampi attivando processi di confronto e ricerca incentrati sugli oggetti, sui reperti e sulle soggettività (individuali e collettive) che in esso si vedono rappresentate.

Dalla fondazione del Museo, le eterogenee collezioni del MAET hanno vissuto periodi in cui le attenzioni e gli interessi scientifici hanno prediletto

o trascurato i diversi *corpora* secondo le inclinazioni personali e le "mode" scientifiche del momento. Sicuramente, le collezioni etnografiche sono state quelle che, fino a tempi più recenti, hanno ricevuto minor attenzione rispetto alle preziose e corpose collezioni antropologiche (Rabino Massa, Boano 2003) e, quando prese in considerazione, sono state utilizzate ed esposte come mero corollario di altre collezioni a sostegno di una narrazione incentrata sulla storia evolutiva dell'essere umano (Grasso 2020), pur trattandosi di un patrimonio che richiede sensibilità particolari (Ferracuti, Lattanzi 2012; Milicia 2020).

L'emergere delle collezioni etnografiche come oggetto di ricerca scientifica e patrimonio da valorizzare è parte di un più ampio processo avviato sin dall'inizio degli anni Duemila con le attività e le mostre di cui si accennerà nel corso di questo saggio. Più recentemente, come si vedrà, gli oggetti artistici e di uso quotidiano europei ed extraeuropei hanno incontrato l'interesse e l'attenzione, non solo del personale museale, ma anche del pubblico generico che, grazie a eventi espositivi e campagne di comunicazione sui canali social, ha avuto modo di venirne in contatto.

Se è vero che la pandemia Covid-19 pare aver accelerato i processi di ripensamento delle relazioni tra il museo e il suo pubblico e di creazione e auto-rappresentazione delle soggettività coinvolte nel discorso museale, il MAET è stato ulteriormente sollecitato nella necessità di superare le soglie dei suoi depositi e nella sfida di trovare strade che favoriscano l'accessibilità al suo patrimonio. L'esperienza di lavoro degli ultimi anni e, in particolare, quella legata alla comunicazione del patrimonio durante le varie fasi dell'emergenza pandemica, spinge a dire che la provocazione secondo cui "Il museo etnografico è morto" (Harris, O'Hanlon 2013, p. 8) ha acquisito un ulteriore valore e ha il merito di porre in luce la criticità dei vecchi paradigmi museali e la necessità di far avvicinare nuovi pubblici e nuove pratiche. Infatti, la sospensione della quotidianità ha avuto come effetto l'ampliamento creativo e il largo uso dei social media e ha facilitato la comprensione del Museo non come "tempio", ma come "fòro" (Cameron 1972) di confronto culturale (Karp, Lavine 1991) in cui si incontrano le soggettività eterogenee dell'istituzione e del pubblico. In questo senso, è interessante osservare come questi processi siano particolarmente interessanti quando hanno come oggetto il patrimonio demoetnoantropologico materiale. Non va poi dimenticato che un momento cruciale nella storia delle collezioni, non solo etnologiche e antropologiche, è stato la trasformazione che ha inte-

ressato il mondo museale internazionale dagli anni Ottanta in poi, a partire dalla *Nouvelle muséologie* fino ai più recenti movimenti di *Radical Museology* (Bishop 2013). Secondo questi approcci, il museo dovrebbe porsi come uno spazio aperto (Vergo 1989), dedicato alla rielaborazione di memorie e narrazioni che permettano una migliore e più consapevole comprensione della società attuale e dei rapporti di potere e disuguaglianza che lo caratterizzano. La museologia considera i musei “come reti distributive in cui il valore viaggia lungo linee transmediali e transculturali” (Dewdney et al. 2013, p. 1) e incoraggia i professionisti che operano al loro interno a ricercare un più ampio coinvolgimento del pubblico nella vita dell’istituzione. Unitamente agli approcci dell’antropologia museale, questo nuovo sguardo ha permesso al pubblico di attraversare soglie fisiche e culturali. In questo senso, il museo acquisisce un nuovo ruolo in termini di inclusione e/o esclusione sociale (Sandell 2003, p. 45), nella convinzione che l’arte, come il patrimonio culturale, non sia neutrale, ma abbia un’*agency* (Gell 1998) e possa avere un forte ruolo politico (Benjamin 2000).

Guardando alla storia particolare del MAET, è chiaro che i tentativi di far uscire gli oggetti dalle stanze museali secondo modalità diverse è parte di un più ampio processo di ripensamento del rapporto con gli oggetti e in particolare di riflessione e di rielaborazione del passato e della memoria in un’ottica di decolonizzazione. Come suggerito da Jean-Loup Amselle, musei e patrimonio sono legati a questioni politiche essenziali e ai processi di riappropriazione di valori da parte di soggetti diversi (Amselle 2016). Queste riflessioni toccano la questione cruciale di come procedere effettivamente verso la decolonizzazione di un museo caratterizzato da una storia complessa e ambigua (Mangiapane, Grasso 2019a; Mangiapane, Grasso 2019b; Grasso, Mangiapane 2022). Come ribadito da Dan Hicks:

> i musei di antropologia rappresentano spazi pubblici cruciali in cui intraprendere […] un primo passo necessario verso qualsiasi prospettiva di “decolonizzazione” del sapere in queste collezioni (Hicks 2020, p. XIII).

L’approccio antropologico e il metodo etnografico emergono, in questo senso, come essenziali nel potenziare le possibilità del Museo di essere “rilevante” nel suo contesto sociale (Simon 2016) e nel riconoscere il museo e l’archivio come dispositivi (Griechi 2021). Gli archivi del MAET e le sue collezioni fotografiche ed etnografiche costituiscono un’occasione cruciale

per indagare i significati che le immagini e la cultura materiale hanno assunto definendo l'alterità nel passato, per mettere in discussione il rapporto a senso unico tra musei e culture, per riconoscere come i musei possano essere una "zona di contatto" (Clifford 1999), sia fisica che virtuale, e per indagare le asimmetrie su cui si fonda (Boast 2011).

I patrimoni sensibili del MAET

La storia del MAET rientra nella numerosa casistica di musei universitari che dagli anni Settanta in avanti ha dovuto subire la chiusura forzata al pubblico, diventando definitivamente inaccessibile nel 1984, e la parziale perdita di interesse da parte della comunità scientifica nei confronti del suo patrimonio (Dragoni 1997). Negli anni Novanta si parla infatti di un museo al buio, nonostante proprio in questi decenni si tenti di portare luce su queste collezioni attraverso la realizzazione di diversi eventi espositivi, come per esempio "Luci su 6.000 anni Uomo" del 1996. Nei primi anni Duemila, alcuni progetti curati da enti, associazioni culturali o ricercatori indipendenti attivi sul territorio torinese e sostenuti da fondazioni bancarie hanno tentato di trasformare la chiusura in un'occasione per avviare nuove riflessioni sul ruolo sociale del museo: progetti espositivi quali "Lingua contro Lingua. Una mostra collaborativa" (2008-2009), "L'arte di fare la differenza" (2012-2014) o "A Piece About Us" (2015) hanno coinvolto rappresentanti delle comunità migranti in città, artisti e performer nella ri-significazione e nella riappropriazione delle raccolte museali, in particolare di quelle etnografiche e di quella di Art Brut[2] (Pecci 2017; Grasso, Mangiapane 2021). Come sottolineato nel contributo del 2019 di Mangiapane e Pecci pubblicato sulla rivista "Elephant & Castle", queste iniziative si sono rifatte a "scenari teorici" e "contesti prevalentemente anglosassoni, negli ambiti dell'antropologia culturale e dell'etnografia" (Clifford 1993; 1999; Marcus, Fischer 1994; Clifford, Marcus 1998; Geertz 2019) e a "pratiche etno-museografiche" di fine Novecento (Price 1989; Karp, Lavine 1991; Hein 1998; Karp et al.1999; Gonseth, et al. 2002; Peers, Brown 2003; Karp et al. 2006; Clemente 2006; Shelton 2011). In tempi ancora più recenti, l'adesione al Sistema Museale di Ateneo, avvenuta nel 2014, il cambio di direzione affidata a Cecilia Pennacini, docente di Antropologia culturale, nel 2017 e il trasferimento delle collezioni fra il 2017 e il 2020 presso una nuova sede di

deposito (e probabilmente futura sede espositiva) hanno reso possibile una nuova fase di ricerca e valorizzazione. In particolare, in Museo sono nate iniziative, come cicli di seminari, conferenze, videointerviste e mostre, che si sono ispirate alla già citata proposta di Clifford di un museo che sia una “zona di contatto” (1999), dove le comunità migranti e la comunità scientifica che ruota attorno all’Istituzione possano ripensare insieme il patrimonio grazie soprattutto a pratiche di decolonizzazione.

L’avvio di nuove e più approfondite ricerche sugli oggetti, sulla biografia del MAET e del suo fondatore, l’antropologo e psichiatra Giovanni Marro (1875-1952), è stato fondamentale per far emergere le problematicità di alcune collezioni e le diverse storie controverse nascoste fra le stanze del museo. Solo di recente è stato quindi accolto l’invito lanciato dall’ICOM in occasione della “Giornata Internazionale dei Musei” del 2017 di avere il coraggio di raccontare l’indicibile nei musei. Tanto più che il MAET custodisce patrimoni e storie decisamente “sensibili”, ovvero reperti umani e oggetti che, secondo la definizione del “Codice etico dell’ICOM”, necessitano di “essere collocati in luoghi sicuri e trattati con particolare rispetto” (2004). Per estensione, facciamo rientrare nella definizione di patrimoni sensibili, tutti i reperti, gli oggetti e i personaggi legati all’istituzione museale che necessitano di essere illustrati con estrema attenzione per i più svariati motivi; a cominciare dalla figura di Marro, un fervido sostenitore delle leggi razziali del 1938 (Alliegro 2011; Grasso, Mangiapane 2022), che raccolse le diverse collezioni con lo scopo preciso di dimostrare la superiorità della “razza italica” (Marro 1939) rispetto alle altre (Mangiapane, Grasso 2019a). Lo scenario del MAET è in quegli anni quello tipico dei musei di antropologia ottocenteschi e di inizio Novecento dove:

> […] le testimonianze di interesse etnologico convivono con quelle di interesse naturalistico, archeologico o altro, secondo lo sguardo enciclopedico tipico dell’epoca (Lattanzi 1999, p. 28).

Il nucleo fondante del Museo è, infatti, costituito da una ricca collezione antropologica egizia composta da resti umani (materiali sensibili in senso stretto) che si presentano scheletrizzati, imbalsamati o mummificati. Attualmente questa raccolta si trova ricoverata fra i depositi del Palazzo degli Istituti Anatomici dell’Università degli Studi di Torino, dove sono presenti tutte le collezioni del MAET, e il Centro di Conservazione e Restauro “La Venaria Reale”. Anche se non è previsto a breve di inserirli in un percorso di mostra, è comunque neces-

sario riflettere su eventuali future modalità per raccontare al pubblico generico questa parte di patrimonio ed è essenziale considerare il dibattito nazionale e internazionale attorno a questi reperti: a titolo esemplificativo possiamo citare l'articolo del 2017 dal titolo "Il grande laboratorio dell'umanità. Il dibattito sulla *repatriation* dei resti umani tra storia e antropologia" pubblicato da Maria Teresa Milicia ed Elena Canadelli su "Contemporanea. Rivista di storia dell'800 e del '900". Ricordiamo poi che anche uno degli oggetti etnografici più importanti del MAET, ovvero lo Zemi taíno in cotone di epoca precolombiana e proveniente dalla Repubblica Dominicana, è costituito anche da ossa craniali umane, ovvero frontale, mascella e mandibola (Ostapkowicz, Newsom 2012; Pennacini 2021).

Infine, bisogna considerare che una buona parte del patrimonio museale proviene da contesti di raccolta che presentano storie complesse o perché provenienti da ambiti manicomiali di inizio Novecento o da territori di colonia, non solo italiana, formandosi in epoca coloniale "ispirandosi a teorie e presupposti divenuti oggi obsoleti sotto il profilo scientifico, politico e culturale" (Pennacini 2020). Su questi ultimi oggetti è pertanto in corso il processo di decolonizzazione più importante (Mangiapane, Grasso 2019b; Grasso 2020; Griechi 2021). In un contesto internazionale in cui il tema delle restituzioni è sempre più pregnante (Sarr, Savoy 2018; Hicks 2020) e in cui gli *indigenous stakeholders* sono sempre più coinvolti nelle politiche museali,[3] il compito del Museo è pertanto quello di riflettere sulla propria identità e sulla costruzione del proprio Sé, attraverso un'attività di ricerca più contemporanea e stimolando il dibattito, il confronto e persino la critica. Questo è vero anche e soprattutto in tempi di crisi, come quello vissuto sin dal 2020, ed è favorito dal raggiungimento di un pubblico sempre più vasto e differenziato grazie alle potenzialità dei social media.

Stanze chiuse e Digital Contact Zone

Nel biennio 2020 – 2021 la vita di un elevato numero di istituzioni culturali e artistiche è stata messa a dura prova dalla pandemia di Covid-19. Al di là del mancato o insufficiente supporto di adeguate politiche pubbliche a cui si è spesso assistito, i periodi di chiusura forzata sembrano aver velocizzato quei processi di ripensamento del museo già avviati da tempo che hanno a che fare, tra le altre cose, con temi quali l'utilizzo del virtuale e del digitale

nel rapporto con il pubblico. La velocità con cui le istituzioni museali hanno “aderito” a quello che è stato definito un vero e proprio *digital turn* è forse dovuta al fatto che esse sono state tra le prime a essere colpite dal *lockdown* (in Italia già da fine febbraio 2020). Nonostante questo, la risposta dei musei all’emergenza pandemica, straordinariamente, non si è fatta attendere, anzi le reazioni sono state immediate e sono state proposte molteplici e diverse iniziative online:

> […] non tanto per coprire le eventuali perdite di incassi dovute ai mancati ingressi, ma per posizionarsi, nell’ambito della crisi e dell’emergenza, non come soggetti passivi, ma come soggetti attivi. Sono nate così spontaneamente e a macchia di leopardo una serie di iniziative sia a livello nazionale, sia a livello regionale (Balma-Tivola, Mangiapane 2020, p. 129).

Va rilevato, infatti, l’aumento esponenziale delle interazioni sui canali social che hanno coinvolto un pubblico museale sempre maggiore, tanto che l’ex presidente dell’International Council Of Museums (ICOM), Suay Aksoy, nel 2020 ha dichiarato: “Paradossalmente, nonostante le porte chiuse, i musei non sono mai stati così accessibili”. Questo ha coinvolto istituzioni di tutti i generi e ha permesso loro di essere presenti e attivi sui principali social producendo contenuti e creando occasioni di *public engagement* talvolta inediti. La varietà delle sperimentazioni è alta ed è difficile scegliere quali citare tra quelle proposte on line da ogni parte del globo: si va dalla condivisione di contenuti su Facebook, Instagram, Twitter e Tik Tok ai video e alle dirette su Youtube creati per l’occasione; dalla realizzazione di *webinar*, *podcast*, *playlist* musicali e trasmissioni radiofoniche all’attivazione di laboratori per tutte le età in modalità digitale, spesso accompagnati da personale del museo o facilitati dal *download* di materiali; infine, alcune realtà sono ricorse alla realizzazione di MOOC (Massive Open Online Course). In generale, è stato possibile assistere

> […] all’attivarsi di tali energie, iniziative, tentativi, che sembrano riecheggiare le parole di Victor Turner quando, a proposito della *communitas* “spontanea” che nasce in seguito e in reazione a una crisi in corso in una società, scrive che in tale condizione si assiste a “un confronto diretto, immediato e totale tra identità umane differenti” (Turner 1986) (Balma-Tivola, Mangiapane 2020, p.130).

Se il digitale e il virtuale non sono una prerogativa del periodo pandemico, a cambiare è stata la percezione (sia del pubblico sia degli addetti ai lavori) dell'utilizzo di mezzi tecnologici applicati ai beni culturali. Oggi sembra dimenticato il dibattito tra i "pro" e i "contro" il digitale (Mandarano 2021) visto come una dimensione da abbracciare pienamente o, al contrario, rifiutare e allontanare. Con la pandemia, infatti, la percezione è mutata (Colombo 2020) e si è superata la "vecchia" dicotomia: pare anacronistico pensare che la presenza on line di un museo sia da evitare o da associare a un "male necessario" dei nostri tempi. È ormai consolidata l'opinione secondo cui il digitale abbia il potere di integrare e migliorare l'esperienza dei soggetti che accedono, vivono e partecipano alla comunicazione del patrimonio. Inoltre, la presenza on line e le iniziative votate al digitale sembrano essere oggi parte integrante sia delle strategie museali di *public engagement* sia dei percorsi intrapresi per essere più aperti, inclusivi e "rilevanti" (Simone 2016).

> Investire nella comunicazione digitale è dunque oggi particolarmente importante per promuovere un museo ma anche per intercettare un pubblico che si muove sempre di più in rete, perché "internet ha annullato il confine tra reale e digitale" e "per il settore culturale sottrarsi all'agorà digitale significa oggi condannarsi all'irrilevanza" (Coccoluto 2019, p. 436) (Mandarano 2021, p. 27).

Alla luce di questa affermazione, i processi di ripensamento e ridefinizione delle pratiche museali (digitali, ma non solo) hanno trovato un punto di svolta con l'emergenza pandemica che ha imposto loro una condizione di precarietà comune ma vissuta secondo modalità diverse e che ha fatto emergere la necessità di trovare equilibri inediti su diversi livelli: teorico, strutturale e narrativo. Tali processi hanno interessato anche, e forse in modo particolare, i musei etnografici, incluso il MAET che, dalle sue stanze chiuse e attraverso il digitale, ha affrontato la sfida e l'ennesima necessità di cambiamento. Per il Museo, infatti, si tratta dell'ultima di un lungo elenco di trasformazioni dovute a situazioni locali, già descritte in precedenza. Ad esse vanno aggiunte le riflessioni e le pratiche che accomuna la storia recente dei musei etno-antropologici in Europa e in Nord America e che riguardano i processi di decostruzione dell'ottica coloniale, la messa in discussione di narrazioni museali passate e la sperimentazione di nuovi modi di interagire col patrimonio e la società.

In questo senso pare opportuno chiedersi come abbia partecipato il MAET alla svolta digitale. In un tale panorama di forte cambiamento, il Museo ha rivitalizzato con nuovi argomenti e in modo parallelo ad altre istituzioni museali processi di ripensamento dei propri spazi, del proprio Sé e del proprio patrimonio avviati in precedenza. L’entusiasmo per il digitale esperito nella primavera del 2020 ha dato al Museo occasioni di aprire il proprio patrimonio etnografico e antropologico a un pubblico eterogeneo, anche se inizialmente ha dovuto fare i conti con una scarsa progettazione della propria presenza on line, criticità comune a molte istituzioni culturali. Questa esperienza però lascia in eredità la pianificazione di attività online (avviate durante la pandemia) che continuano a essere curate in modo costante ancora oggi.

Nello specifico, sono stati creati contenuti che hanno arricchito il sito web del Museo e che sono stati diffusi a un pubblico più ampio attraverso i canali social *mainstream,* quali Instagram e Facebook, ma anche Youtube e Spotify. Sin dai primi esperimenti, ci si è riproposti di superare l’uso meramente informativo del virtuale tipico del passato attraverso un approccio creativo. Pertanto, sin dal marzo 2020, sono state ideate e avviate rubriche a scadenza temporale, inizialmente settimanali e poi più diluite nel tempo: si tratta delle serie di contenuti prodotti secondo i format “Oggetti in libera uscita”, “Oggetti in libera uscita_Video_Edition” e “Fotografie in libera “uscita”. Ogni post ha raccontato un reperto etnografico o un’immagine dei fondi fotografici, approfondendone il contesto di produzione o narrandone la storia a cui è legato e il processo di musealizzazione. Nel caso de “Oggetti in libera uscita Video edition”, poi, sono stati coinvolti tirocinanti e tesisti del Museo nella produzione di brevi video girati in modo dichiaratamente amatoriale, offrendo un racconto più vivido ed emotivo del patrimonio. Queste rubriche hanno avuto un discreto successo per la loro semplicità di contenuti, proposti in una chiave fruibile da un pubblico non specializzato. In questo senso, la produzione dei video da parte di soggetti non appartenenti allo staff museale o alla direzione, si accostano molto al concetto di *digital storytelling,* uno strumento di narrazione che sempre di più è oggi applicato alla cultura e, in particolare, a quella materiale (Braga 2018).

Oltre a questa comunicazione tutto sommato classica del patrimonio, si è tentato di sperimentare maggiormente attraverso la creazione di una *playlist* musicale pubblicata su Spotify (@MAET_To) dal titolo “MAET_ SOUNDSCAPE”, frutto di un dialogo creativo tra lo staff del museo e

coloro (colleghi, dottorandi, tirocinanti, tesisti, studenti,…) che lo avevano frequentato nel periodo subito precedente alla pandemia a cui è stato chiesto di proporre brani che rimandassero alla loro esperienza in Museo e al suo patrimonio. Quest'operazione tenta di decostruire una divisione, quella tra materiale e immateriale, che è poco adatta a rappresentare la fluidità che caratterizza i manufatti e la musica (Dei et al. 2011) e a perseguire la ricostruzione delle "biografie sociali degli oggetti" (Kopytooff 1986). La riuscita di questo esperimento è dimostrata dalle reazioni del pubblico: alcuni utenti hanno, infatti, segnalato uno o più brani o musicisti che ritenevano dovessero essere aggiunti alla *playlist* spiegandone le motivazioni. È stata pertanto abbozzata una prima pratica di co-creazione di contenuti e scambio di conoscenze.[4]

Un'altra fetta di pubblico, le famiglie e i/le giovanissimi/e, è stata raggiunta grazie al laboratorio "Il Giro del mondo in 60 minuti", realizzato in collaborazione con il Sistema Museale di Ateneo (grazie all'educatrice responsabile delle attività didattiche, Alessandra Levi), un gioco online, simile a quello dell'Oca, grazie a cui scoprire la creatività e la diversità culturale delle società umane (Aime 2016; Ingold 2019). Il laboratorio permette ai più piccoli, e agli stessi genitori, di scoprire un mondo diverso da quello vissuto quotidianamente (Tassan 2020) attraverso il patrimonio etnografico del Museo presentato e narrato con immagini, suoni e video.

Non sono mancate proposte di carattere più istituzionale, quali la partecipazione a "La Notte degli Archivi" nell'ambito di due edizioni della manifestazione Archivissima (2020 e 2021). Per queste occasioni è stato realizzato un podcast intitolato "Donne Africane nella fotografia coloniale" proprio sui fondi fotografici[5], ed è stato organizzato un talk dal titolo "Immagini, pietre e idee" in cui relatori e relatrici hanno discusso sulle fotografie del Museo che illustrano la Missione Archeologica Italiana in Egitto fra gli anni Dieci e Trenta del Novecento. Entrambe le iniziative hanno offerto una breve analisi e storia delle immagini e anche una loro lettura critica (Grasso, Mangiapane, Valentini 2020). Grazie alle dirette video (proposte su Facebook e su Youtube) sono stati organizzati alcuni webinar rivolti a un pubblico più specifico e di "addetti ai lavori"[6].

Tutte queste iniziative sono state ideate come vere e proprie azioni di *engagement* del pubblico con l'obiettivo di superare la criticità più evidente del Museo, ovvero la chiusura al pubblico, un'apparente "non" presenza sul territorio e nella comunità (accademica e cittadina) e la natura "sconosciu-

ta” del suo patrimonio al pubblico. In questo senso la svolta digitale ha influenzato moltissimo la vita del MAET negli ultimi anni e il suo rapporto con il pubblico che letteralmente scopriva per la prima volta la ricchezza delle collezioni museali. Non stupisce, infatti, che sin dai primi commenti ai post, molti dei quali scritti da torinesi, sia emerso come la maggior parte delle persone non sapesse dell’esistenza del Museo. In ogni caso, la richiesta di nuovi contenuti e la curiosità crescente durante il lockdown ha sicuramente agevolato l’operazione, tanto che il numero dei *follower* dei social e il numero di utenti del sito web è da subito aumentato con trend incoraggianti,[7] permettendo di raggiungere un pubblico più vasto che ancora segue le attività del MAET. Non c’è stato solo però un miglioramento quantitativo, ma, di fatto, è accresciuta decisamente l’interazione con le e gli utenti: sono infatti aumentati i commenti, la partecipazione ai quiz, la richiesta di maggiori informazioni, i messaggi in “privato” e la condivisione dei singoli post. A posteriori è possibile affermare che questo è dovuto molto probabilmente anche al fatto di aver incluso per la creazione dei contenuti e la comunicazione altri soggetti, oltre a chi lavora normalmente in Museo.

Fra giugno e luglio 2020 si è cercato di effettuare una prima valutazione di quanto realizzato attraverso un questionario di gradimento proposto online che ha permesso anche di comprendere alcune caratteristiche del pubblico virtuale del Museo: per esempio, per il 75,4% dei casi si tratta di donne, l’86,2% ha un alto livello di istruzione quali laurea magistrale, master o dottorato, il 36,2% è di età compresa fra i 38-47 anni e il 56,5% abita a Torino. Chi ha risposto al questionario ha sempre un giudizio positivo sulle proposte virtuali e oltre il 50% è venuto a conoscenza dell’esistenza del MAET proprio grazie ai social media. Queste informazioni potranno probabilmente un giorno essere utili per (ri)pensare alle attività digitali museali e su come coinvolgere queste persone nella co-creazione di nuove iniziative, non trascurando però di raggiungere anche il non-pubblico.

In generale, l’online ha permesso, almeno temporaneamente, di fare luce sul buio che caratterizza la storia contemporanea del Museo e di avviare un duplice processo (oltre a quello di far conoscere le proprie collezioni): da un lato, lo sfruttamento delle potenzialità del *digital contact zone*[8] per avviare un dialogo fra pubblico e patrimonio e, dall’altro, la co-costruzione insieme al pubblico dell’identità stessa del Sé museale.

Conclusioni

Le sfide poste dall'emergenza pandemica hanno messo in luce i diversi modi attraverso cui un museo chiuso come il MAET può trarre vantaggio dalle opportunità offerte dal digitale nella comunicazione di un patrimonio sensibile, quale quello etnografico, raccontando al pubblico le storie degli oggetti che lo compongono, dialogando con altre istituzioni museali e avviando processi partecipativi che coinvolgono soggettività diverse. I canali virtuali che hanno visto uscire le collezioni dalle stanze e dai depositi museali hanno infatti permesso di sviluppare progetti partecipativi che superano l'impianto eurocentrico che caratterizza la storia del museo (Pennacini 2020), ma non solo: le strategie attuate infatti negli ultimi anni hanno permesso di raggiungere pubblici altrimenti difficili da coinvolgere e superare l'idea che l'istituzione museale sia solo un luogo di conservazione ed esposizione del patrimonio. Dal 2018 a oggi sono stati di fatto coinvolti rappresentanti delle associazioni della diaspora per realizzare interviste e video mostrati poi in occasione di eventi espositivi. La finalità è stata quella di ribaltare lo sguardo sulle collezioni, in particolare quelle di origine extraeuropee. La risposta del pubblico e il coinvolgimento di soggetti differenti (studenti, curatori, curatrici, docenti universitari) ha confermato come il Museo meriti di essere guardato non solo come "istituzione culturale a servizio della società e del suo sviluppo", ma anche come "riflesso dell'immaginario collettivo di quella società in una data epoca" (Lattanzi, Di Lella 2016, p. 139).

In questo senso pare interessante parlare di *digital contact zone*: spazi virtuali in cui, come le stanze museali a cui si riferisce James Clifford, diverse soggettività entrano in contatto e avviano processi di collaborazione per creare ambienti museali che favoriscano il dibattito e la comprensione reciproca.

Il ruolo sociale del museo è stato così in qualche modo affrontato e sostenuto, e le soglie fisiche e simboliche che dividono le sale del museo dal mondo esterno sono state almeno in parte superate. L'instaurazione di relazioni e dialoghi tra diversi soggetti e la sperimentazione di linguaggi e media diversificati ha permesso l'apertura delle porte del museo e ha dato l'opportunità non solo di ripensare il patrimonio in modo più condiviso, ma anche di porre le basi per il futuro del Museo sia in termini di un nuovo allestimento permanente sia di politiche e strategie più aperte e inclusive alla realtà cittadina e, in particolare, alle comunità della diaspora (Di Lella 2019) che nel suo patrimonio possono sentirsi rappresentate.

In effetti, il digitale è stato un’occasione senza precedenti per un Museo chiuso da tempo che affronta l’enorme sfida di definire sé stesso prima ancora di riconoscere il proprio pubblico. Di fatto, le proposte e i contenuti condivisi e implementati on line hanno permesso di ritrovare sé stesso e di (ri) cominciare a pensarsi come spazio – virtuale e fisico – di incontro e dialogo che ambisce a essere presente e rilevante nella realtà cittadina in cui è nato.

La priorità ora è quella di sistematizzare ciò che è stato raggiunto e di integrare pratiche già sperimentate con quelle partecipative e dialogiche: appare indispensabile mantenere e attivare nuove buone pratiche di condivisione e ulteriori ricerche sul patrimonio e sul possibile pubblico. È per questo che recentemente sono state gettate le basi per l’avvio di una collaborazione con il Centro Interculturale di Torino e con la Circoscrizione 8 della Città di Torino per progettare un coinvolgimento maggiore dei cittadini e delle cittadine con un’attenzione particolare ai membri delle comunità della diaspora e ai soggetti richiedenti asilo o con lo status di rifugiati/e. In questo senso, l’esperienza del MAET maturata negli anni della pandemia può essere una base per prevedere nuove politiche museali inclusive che favoriscano l’*audience engagement* e l’accessibilità culturale grazie a tre punti fondamentali. In primo luogo, l’approccio offerto dai metodi dell’antropologia museale e dell’etnografia partecipativa (Lattanzi 1999; Bargna 2019) permetterà di riconoscere i rapporti di potere e la necessità di decolonizzazione tipici della natura dell’istituzione museale così come è stata pensata. In questo caso, le porte si aprirebbero anche a soggettività che sono spesso escluse dal mondo del museo e che, tuttavia, sono spesso oggetto di narrazioni al suo interno. In secondo luogo, sarà essenziale ricordare la natura problematica delle collezioni, che sono portatrici di memorie critiche e di relazioni ingiuste tra culture. In questo caso, varcare la soglia significherà trasformare la natura critica delle collezioni in un’opportunità per rendere lo spazio museale, fisico e virtuale, uno spazio di incontro. In terzo luogo, uno sguardo diacronico e sincronico sulla storia e sul presente del MAET sarà essenziale per aprire le porte e rileggere il patrimonio secondo contesti e obiettivi contemporanei.

Bibliografia

Aime, M., (2016), *Una bella differenza. Alla scoperta della diversità del mondo*, Torino, Einaudi.

Alliegro, E.V., (2011), *Antropologia italiana. Storia e storiografia 1869-1975*, Firenze, Seid.

Amselle, J. L., (2016), *Le museé exposé,* Fécamp, Editions Ligne.

Balma Tivola, C., Mangiapane, G., (2020), Alice oltre la soglia. Arte e cultura durante la quarantena, in Guigoni, A., Ferrari R., eds., *Pandemia 2020. La vita quotidiana in Italia con il Covid-2019*, Danyang, M&J Publishing House, pp. 129-134.

Bargna, L.I., (2019), Facing the "Curatorial Turn": Anthropological Ethnography, Exhibitions, and Collecting Practices, in Sansi, R., ed., *The Anthropologist as Curator*, London, Bloomsbury Academic, pp. 73-96.

Benjamin, W., (2000), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi.

Boast, R., (2011), Neocolonial Collaboration: Museum as Contact-zone Revisited, *Museum Anthropology*, XXXIV/1, pp. 56-70.

Bishop, C., (2013), *Radical Museology,* London, Koenig Book.

Braga, P., (2018), Tre modi per usare il Digital Storytelling nei Musei. [Online] Consultabile all'indirizzo: https://meltingpro.org/wp-content/uploads/2018/06/Tre-modi-per-usare-il-digital-storytelling.pdf (Data di accesso: 19 settembre 2022).

Cameron, D., (1972), The Museum: A Temple or the Forum, *Journal of World History*, 14, 1, pp. 197-201.

Clemente, P., 2006, I musei nella società globale: un nuovo contesto, nuove missioni, in Pirovano, M., Simoni, C., eds., *Cose e memorie in scena. Strumenti ed esperienze per i musei della cultura materiale*, Brescia, Centro Servizi Musei della Provincia di Brescia, pp. 113-130.

Clifford, J., (1993), *I frutti puri impazziscono. Etnografia, letteratura e arte*, Torino, Bollati Boringhieri.

Clifford, J., (1999), Strade. Viaggio e traduzione alla fine del secolo XX, Torino, Bollati Boringhieri.

Clifford, J., Marcus, G. E., (a cura di), (1998), *Scrivere le culture. Poetiche e politiche dell'Etnografia*, Roma, Meltemi.

Coccoluto, M., (2019), Quando la comunicazione mette le ali. Archeologia e musei su Twitter, in Modolo et al., eds., *Una lezione di archeologia globale. Studi in onore di Daniele Manacorda*, Bari, Edipuglia, pp. 435-438

Colombo, M.E., (2020), *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Milano, Editrice Bibliografica.

Dei, F., Bernardi, S., Meloni, P., eds., (2011), *La materia del quotidiano. Per un’antropologia degli oggetti ordinari,* Pisa, Pacini.

Dewdney, A., Dibosa, D., Walsh, V., (2013), *Post-critical museology. Theory and practice in the art museum*, London, and New York, Routledge.

Di Lella, R.A., (2019), Progettazione partecipata e dialogo con le comunità della diaspora, *Nuova Museologia*, XLI, pp. 55-59.

Dragoni, G., (1997), Per un dibattito sulla museologia scientifica e naturalistica italiana. La rete dei musei universitari, in Basso Peressut, L., eds., *Stanze della meraviglia. I musei della natura tra storia e progetto*, Bologna, CLUEB, pp. 297-322.

Ferracuti, S., Lattanzi, V., (2012), Corpi e musei: dilemmi etici e politiche relazionali, *AM antropologia museale*, XXXII- XXXIII, pp. 56-52.

Gell, A., (1998), *Art and Agency: An Anthropological Theory,* Oxford, Clarendon.

Geertz, C., (2019), *Interpretazione di culture*, Bologna, il Mulino.

Gonseth, M.O., Hainard, J., Kaehr, R., eds., (2002), *Le musée cannibale*, Neuchâtel, Musée d’Ethnographie.

Grasso, E., (2019), Strade, sguardi, voci. Fondi fotografici inediti e memoria coloniali dall’archivio del Museo di Antropologia ed Etnografia dell’Università di Torino, *Roots&Routes. Research on Visual Cultures*, IX, p. 29.

Grasso, E., (2020), Cultura materiale e alterità: il caso del Museo di Antropologia ed Etnografia di Torino, *Voci,* XVII, pp. 223-246.

Grasso, E. (2021), Images and “Interesting subjects” from the Colonies. Archive, Memory and the Construction of Otherness at the Museum of Anthropology and Ethnography of the University of Turin, *Visual Ethnography*, X (2), pp. 15- 30.

Grasso, E., Mangiapane, G., (2021), Across the doorway. Developing post-critical museology from a closed university museum, in Achiam, M., Drotner, K., Haldrup, M., eds., *Experimental Museology: Institutions, Representations, Users*, London, and New York, Routledge, pp. 67-80.

Grasso, E., Mangiapane, G., (2022), Teorie razziste e studi antropologici all’Università di Torino: storie e memorie di un patrimonio culturale sensibile, *Africa e Mediterraneo: Il grado zero del razzismo*, 96, pp. 36-43.

Grasso, E., Mangiapane, G., Valentini, M., (2020), Donne africane nella fotografia coloniale. [Online] Consultabile all’indirizzo: https://

www.archivissima.it/2020/eventi/327-donne-africane-nella-fotografia-coloniale (Data di accesso: 19 settembre 2022).
Griechi, G., (2021), *Decolonizzare il museo. Mostrazioni, pratiche artistiche, sguardi incarnati*, Milano, Mimesis Edizioni.
Hein, G. E., (1998), *Learning in the Museum*, London, and New York, Routledge.
Harris, C., O'Hanlon, M., (2013), The future of the ethnographic museum, *Anthropology Today*, 29, pp. 1-9.
Hicks, D., (2020), *The Brutish Museums. The Benin Bronzes, Colonial Violence and Cultural Restitution,* London, Pluto Press.
Ingold, T., (2019), *Antropologia come educazione*, Bologna, Edizioni La Linea.
International Council of Museums, (2004), *Code of Ethic of Museums*, Paris, ICOM.
Karp, I., Lavine, S.D., eds., (1991), *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington D.C., Smithsonian Institution Press.
Karp, I., Mullen Kreamer, C. and Lavine, S. D., eds., (1999), *Musei e identità. Politica culturale e collettività*, Bologna, CLUEB.
Karp, I., Kratz, C.A., Szwaja, L. and Ybarra-Frausto, T., eds., (2006), *Museum Frictions. Public Cultures/Global Transformations,* Durham, and London, Duke University Press.
Kopytoff, I., (1986), The cultural biography of things: Commoditization as process, in Appadurai A., ed., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 64-92.
Lattanzi, V., (1999), Per un'antropologia del museo contemporaneo, *La ricerca folklorica*, XXXIX, pp. 29-40.
Lattanzi, V., Di Lella, R.A., (2016), Al Museo con patrimoni narrati per musei accoglienti, in Bodo, S., Mascheroni, S., Panigada, M.G., eds., *Un patrimonio di storie. La narrazione nei musei, una risorsa per la cittadinanza culturale*, Milano, Mimesis Ed., pp. 139-152.
Mandarano, N., (2021), *Musei e media digitali*, Roma, Carrocci Editore.
Mangiapane, G., Grasso, E., (2019a), Il MAET fra decolonizzazione e accessibilità culturale, *Nuova Museologia*, 41, pp. 37-43.
Mangiapane, G., Grasso, E., (2019b), Il patrimonio, i non detti e il silenzio: le storie del MAET, *Roots&Routes. Research on Visual Cultures*, IX, p. 30.

Mangiapane, G., Pecci, A.M., (2019), Prove di dialogo. Il MAET e la sperimentazione di un futuro collaborativo, *Elephant&Castle*, 21, pp. 4-26.

Marcus, G.E., Fischer, M.M.J., (1994), *Antropologia come critica culturale,* Milano, Anabasi.

Marro, G., (1939), La Sala della Razza nella rassegna, *Torino e l’autarchia*, Torino, Tip. Silvestrelli e Cappelletto, pp. 1-15.

Milicia, M.T., (2020), Simulacra of Eternal Life. Ostentsions, Exhibitions and the Concealment of Human Remains, in Cavicchioli, S., Povero L., eds., *Public Uses of Human Remains and Relics in History*, London, and New York, Routledge, pp. 246-259.

Ostapkowicz, J., Newsom, L., (2012), “Gods … Adorned with the Embroiderer’s Needle”: The Materials, Making and Meaning of a Taino Cotton Reliquary”, *Latin American Antiquity,* 23(3), pp. 300-326.

Pecci, A.M., (2019), Sharing Authority: “The Art of Making a Difference”, in Golding, V., Walklate, J., eds., *Museums and Communities: Diversity, Dialogue and Collaboration in an Age of Migrations*, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, pp. 204-215.

Pennacini, C., ed., (1999), *L’Africa in Piemonte tra ‘800 e ‘900*, Torino, Regione Piemonte.

Pennacini, C., (2000), Immagini dell’Africa nel collezionismo italiano di oggetti del Congo, in Castelli, E., Laurenzi D., eds., *Permanenze e metamorfosi dell’immaginario coloniale in Italia*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 129-157.

Pennacini, C., (2020), Musei antropologici e trasformazioni digitali. Il caso del Museo di Antropologia ed Etnografia dell’Università di Torino, in Gilli, M., Scamuzzi S., eds., *Pianificare il turismo. Innovazione, sostenibilità e buone pratiche*, Roma, Carocci, pp. 141-150.

Pennacini C., (2021), Gli zemí di Torino: un percorso biografico, in Arizza, M., ed., *Trattamento e restituzione del patrimonio culturale. Oggetti, resti umani, conoscenza*, Roma, CNR Edizioni, pp. 159-173.

Peers, L., Brown, A.K., eds., (2003), *Museums and Source Communities*, London, and New York, Routledge.

Price, S., (1989), *Primitive art in civilized places*, Chicago University of Chicago Press.

Rabino Massa, E., Boano, R., (2003), Il Museo di Antropologia ed Etnografia, in Giacobini, G., ed., *La memoria della scienza. Musei e*

collezioni dell'Università di Torino, Torino, Fondazione CRT, Alma Universitas Taurinensis, pp. 165-176.

Sandell, R., (2003), Social inclusion, the Museum and the Dynamics of Sectoral Change", *Museum and Society*, 1(1), pp. 45–62.

Sarr, F., Savoy, B., (2018), *Restituer le patrimoine africain: Vers une nouvelle éthique relationnelle,* Paris, Seuil.

Shelton, A.A., (2011), Museums and Anthropologies: Practices and Narratives, in MacDonald, S., ed., *A Companion to Museum Studies*, Hoboken, New Jersey, Wiley-Blackwell Publishing, pp. 64-80.

Simon, N., (2016), *The Art of Relevance*, Museum 2.0.

Tassan, M., (2020), *Antropologia per insegnare. Diversità culturale e processi educativi*, Bologna, Zanichelli.

Turner, V., (1986), *Dal rito al teatro*, Bologna, Il Mulino.

Vergo, P., (1989), *The New Museology*, London, Reaktion Books.

“Io sono Mosuo”: un esempio di narrazione del Sé collettivo sulla piattaforma digitale WeChat

Stefania Renda

Introduzione

Questo contributo prende in esame l’account pubblico su WeChat “Io sono Mosuo”, per esplorare come l’identità culturale di questo gruppo minoritario della Cina sud-occidentale venga costruita dalle interrelazioni che co-esistono tra le rappresentazioni politiche, quelle sociali e culturali e le loro diverse narrazioni. Verrà evidenziato come, attraverso la rivendicazione dell’unicità e “autenticità” di alcuni elementi del patrimonio culturale mosuo, l’account pubblico in questione dà voce all’auto-rappresentazione dell’identità culturale di questo gruppo etnico.

I Mosuo, che chiamano se stessi Na (o Nari) nella loro lingua locale, sono un gruppo etnico cinese non formalmente riconosciuto dal governo centrale che vive tra le province dello Yunnan e del Sichuan e conta circa 40.000 componenti. Molti villaggi da loro abitati sono situati intorno all’area paesaggistica del lago Lugu, il confine naturale che separa le due province (immagine 1) e che, da alcuni decenni, è diventata una meta turistica molto popolare, specialmente nel mercato turistico domestico.

Qualche anno dopo la fondazione della Repubblica Popolare Cinese (RPC) nel 1949, ebbe inizio il lavoro di identificazione e classificazione delle minoranze etniche nazionali fondato sulle teorie evoluzionistiche delle società di Morgan e Engels – riprese poi da Lenin e Stalin – che, fatta eccezione per gli anni della Rivoluzione Culturale (1966-1976), è andato avanti dalla metà degli anni ‘50 agli anni ‘80. All’interno di questa cornice storica, i Na dello Yunnan sono stati classificati come sottogruppo dei Naxi, mentre quelli che abitano nel Sichuan come appartenenti al gruppo etnico dei Mongoli.

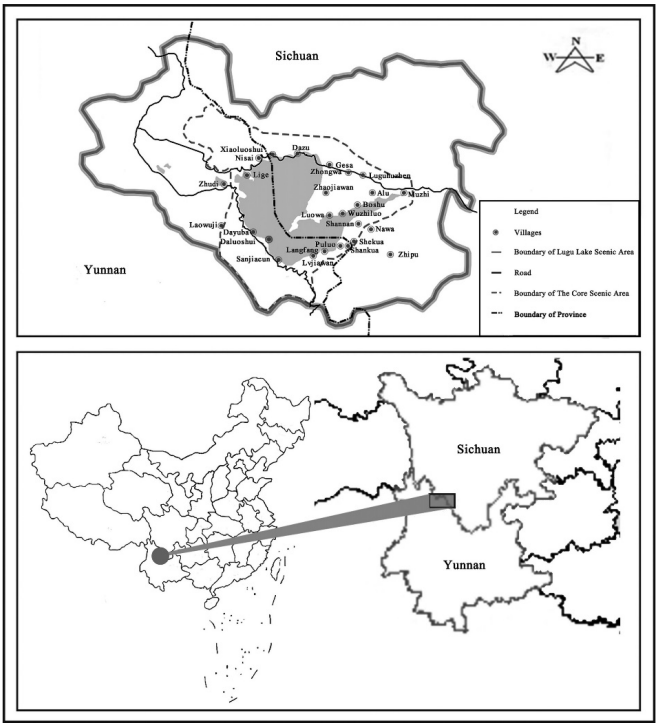


Immagine 1

Sebbene i Na non siano l'unico gruppo etnico ad abitare in quell'area geografica, la struttura familiare matrilineare in cui gran parte di essi vivono e il costume del "matrimonio di visita" o tisese (Shih 2010, p.75), da un lato, sono diventati un "marcatore" che li distingue dagli altri gruppi etnici, mentre dall'altro, hanno generato numerosi fraintendimenti. Durante il cosiddetto "matrimonio di visita" i due partner non contraggono ufficialmente matrimonio, né coabitano, ma mantengono la residenza matrilocale durante la durata della relazione. Il "matrimonio di visita" è stato spesso descritto in termini di promiscuità sessuale, sia dai primi etnologi cinesi (Yan 1983; Song 1976), che da alcuni lavoratori del settore turistico, tanto da creare lo stereotipo etnico della società mosuo "senza padri né mariti" (Cai 2001).

Sin dalla mia prima permanenza sul campo nel 2014, WeChat era la piattaforma che utilizzavo quotidianamente sul mio smartphone per comunicare con i miei interlocutori locali e, una volta tornata in Italia, continuavo a restare in contatto con loro tramite questo canale. Come evidenziato da

McDonald (2016), gli smartphone sono il mezzo di comunicazione più popolare non solo nelle città, ma in tutta la Cina, comprese le aree rurali. Nella riflessione sull'uso di Internet e dei social media bisogna tener conto delle disparità nei tassi di penetrazione tra gli utenti che abitano nelle varie parti del Paese. Per esempio, come riportato nella ricerca di McDonald (2016, p.53), Pechino ha il tasso di penetrazione più alto con il 75,3%, mentre la provincia del Jiangxi situata nel sud-est della Cina ha solo il 34,1%. Differenze esistono anche tra ambienti urbani e rurali (rispettivamente 72,5% e 27,5%) e tra utenti di sesso diverso (56,4% uomini, 43,6% donne), ma anche in base all'età (il 78,1 % degli utenti hanno un'età compresa tra 10 e 39 anni).

In Cina con l'appellativo "rurale" generalmente si indicano tutte le cosiddette aree non urbanizzate, ma queste possono differire molto le une dalle altre spaziando da aree molto simili alle città in termini di infrastrutture di trasporto e comunicazione, a contesti particolarmente "remoti" dove non vi è accesso ad Internet e, nessuno (o quasi), possiede un computer. Tuttavia l'immagine romanzata della campagna impressa nell'immaginario del cittadino cinese delle aree urbane e di molti turisti domestici e internazionali, è ormai ben lontana dalla realtà di molte aree definite "rurali". Al giorno d'oggi infatti, in un villaggio cinese, come ad esempio in quelli dove ho svolto la mia ricerca, non è raro incontrare una varietà di beni di consumo e mezzi di comunicazione come televisori, smartphone e i-phone, la connessione Wi-fi in quasi tutte le abitazioni, oltre alla dilagante costruzione di nuovi edifici e "alla crescente integrazione con le economie di mercato regionali e nazionali, al crescente livello di alfabetizzazione, alla consapevolezza e alla partecipazione ai discorsi modernisti" (McDonald 2016, p.10).

Per comprendere meglio l'utilizzo di WeChat nella Cina contemporanea e, in particolare, nell'area di ricerca in questione, appare necessario soffermarsi brevemente sulle sue molteplici funzioni.

WeChat

Sviluppato dalla società Tencent, WeChat ha fatto il suo ingresso nel mercato cinese nel 2011, nel periodo della crisi delle esportazioni e delle spinte statali sull'innovazione tecnologica (Pieranni 2020, p. 18). Da allora il numero di utenti è aumentato esponenzialmente e, nella prima metà del 2021, quelli attivi mensilmente sono stati oltre un miliardo e venti milioni (si veda

nella sitografia: Number of monthly active WeChat users from 2nd quarter 2011 to 1st quarter 2022).

Questa piattaforma è molto più di un social media, è una "super app" che, oltre a condividere foto, video, inviare messaggi istantanei e vocali ed effettuare chiamate e videochiamate, consente di utilizzare altre applicazioni contenute al suo interno. In questo modo, utilizzando un'unica piattaforma, è possibile fare moltissime altre cose, per esempio: prenotare cibo a domicilio, pagare il conto, usufruire di sconti sugli acquisti, inviare piccole somme di denaro, fare una ricarica telefonica, pagare il biglietto dei mezzi pubblici, prenotare biglietti aerei e ferroviari, avviare le pratiche di matrimonio e di divorzio, prenotare una visita medica. Inoltre, da quando si è diffusa l'epidemia di SARS-CoV-2, è stato possibile ottenere su WeChat il proprio codice sanitario per avere accesso ai luoghi pubblici. WeChat garantisce un controllo sulla privacy maggiore rispetto a QQ, un altro social network molto usato in Cina. Infatti su WeChat non è possibile condividere i post di altri utenti sulla propria timeline, funzionalità che invece è presente su QQ, né postare foto o articoli direttamente sulla timeline di un altro contatto. È consentito invece commentare il post di un contatto WeChat, ma non sarà possibile leggere i commenti lasciati da altri utenti, a meno che non si tratti di contatti comuni. Ricapitolando, WeChat ha alcune caratteristiche che lo contraddistinguono dagli altri social network cinesi e "occidentali", che possono essere così riassunte (Wang 2012, pp. 38-39):

1) WeChat è stato ideato per adattarsi allo "stile di vita da smartphone" ed è diventato un aggregatore di applicazioni e servizi;
2) i post, o "momenti", pubblicati su WeChat sono orientati a catturare l'attenzione visiva, infatti per poter condividere un contenuto testuale bisogna prima aver caricato almeno un'immagine o un video;
3) per le comunicazioni su WeChat, la funzione di messaggistica vocale è quella più utilizzata. Questa funzione nei luoghi della mia ricerca permetteva alle persone che non padroneggiavano sufficientemente il sistema di scrittura cinese di utilizzare i messaggi vocali per comunicare preferibilmente nella lingua locale o nel dialetto locale;
4) gli utenti di WeChat tendono ad usare il proprio nome nel proprio account, mentre su QQ vengono usati più spesso dei nickname e, quando si crea un account pubblico bisogna registrarsi con il proprio nome;
5) WeChat resta una piattaforma riservata ad una comunità ristretta di contatti. Sebbene esistano dei metodi per aggiungere degli estranei su

WeChat (ad esempio utilizzando le funzione "agita" o "persone vicine"), in linea di massima per aggiungere dei nuovi contatti bisogna farlo tramite il loro numero di cellulare, l'ID WeChat o la scansione del QR Code, modalità che prevedono quindi un incontro faccia a faccia tra le parti che intendono scambiarsi i propri contatti;

6) gli utenti di WeChat non hanno accesso alla lista di amici dei propri contatti, né possono visualizzare i "mi piace" e i commenti degli amici di un contatto, a meno che non facciano parte anch'essi della propria rete. Inoltre, se un utente lascia un commento sotto ad un post su un account pubblico, non è possibile per gli altri utenti accedere al suo profilo e aggiungerlo ai propri contatti, né rispondere ai suoi commenti. In questo caso solo il gestore dell'account pubblico può rispondere ai commenti dei post;
7) è possibile registrare il proprio conto bancario su WeChat e in questo modo inviare e ricevere delle somme di denaro, regalare dei soldi attraverso una "busta rossa" (hong bao) digitale e utilizzare questa piattaforma per promuovere la vendita dei prodotti più disparati, dall'abbigliamento ai generi alimentari, dai prodotti artigianali alle pietre preziose.

Dato che alcuni servizi non erano presenti sul territorio, non tutte le funzioni di WeChat potevano essere usate nei villaggi dove ho svolto la mia ricerca. Ad esempio, non venivano utilizzate le app per l'acquisto di biglietti dei mezzi pubblici o del cinema, o per la prenotazione di visite mediche, ma WeChat veniva abitualmente adoperato per effettuare i pagamenti quotidiani, o per inviare e ricevere piccole somme di denaro. Qualche mio contatto lo utilizzava anche come piattaforma di e-commerce, dove poter vendere diversi prodotti, come ad esempio i manufatti tessuti a telaio tipici dell'artigianato mosuo.

L'uso quotidiano di WeChat tra le persone locali restava legato principalmente alle sue funzioni comunicative tra singoli individui o nei gruppi, e la condivisione di "momenti" sulla propria timeline.

Ogni villaggio inoltre, aveva costituito un gruppo WeChat dove venivano comunicate le informazioni più importanti. Nei gruppi del villaggio le comunicazioni avvenivano principalmente in lingua mosuo– che appartiene al gruppo linguistico tibeto-burmense e non ha forma scritta– o nel dialetto dello Yunnan. Come osservato da Wang (2016, pp.39-40), la funzione di messaggistica vocale ha consentito ai cinesi dai cinquanta anni in su di poter comunicare in maniera più semplice, dato che per molti utenti risulta difficoltoso digitare messaggi scritti attraverso l'uso del pinyin[1]. Nei villaggi interessati dallo sviluppo turistico inoltre, non di rado turisti e locali si

scambiavano i propri contatti WeChat. Come mi ha fatto notare un'interlocutrice infatti, i suoi contatti WeChat che non erano persone del posto, erano tutti visitatori che aveva incontrato nello spazio turistico.

L'uso di WeChat ha raggiunto anche la sfera del sistema di credenze locale. In alcuni casi infatti il messaggio vocale inviato su WeChat da un operatore rituale, un daba–lo specialista rituale del sistema di credenze nativo– o un lama, che recitava una preghiera o una formula rituale, poneva rimedio alla sua assenza e consentiva ai locali di svolgere ugualmente il rituale. Un daba incontrato sul campo mi ha riferito che, un tempo, diventare un operatore rituale era un processo molto lungo e difficile, dato che bisognava imparare a memoria tutto il repertorio di canti e preghiere, mentre adesso grazie all'uso degli smartphone che consentono di registrare contenuti multimediali, e a WeChat che consente di interagire anche a distanza con il proprio insegnante daba, i tempi e i metodi di apprendimento sono cambiati.

L'account pubblico "Io sono Mosuo"

Oltre agli account comuni che consentono di interagire con la rete dei propri contatti, su WeChat è possibile seguire anche degli account ufficiali, che possono essere creati sia da singoli individui che da aziende, e sono simili alle pagine ufficiali di Facebook o Instagram, ma i contenuti pubblicati sono visibili solo dagli utenti che decidono di seguire l'account. Tra gli account ufficiali inerenti all'area di ricerca in questione, "Io sono Mosuo" ha catturato particolarmente il mio interesse.

Ho iniziato a seguire l'account "Io sono Mosuo" perché mi è stato suggerito da un contatto Na del Sichuan che ho conosciuto casualmente su Instagram, dopo aver postato sul mio profilo una foto con l'hashtag "Lugu Lake". Sebbene in Cina molti siti e applicazioni, tra cui Google, Facebook, YouTube e Instagram siano bloccati dal sistema di censura denominato "Great Firewall", chi riesce ad installare sui propri dispositivi elettronici una VPN (Virtual Private Network) è in grado di accedervi aggirando il sistema di censura.

L'account è attivo dal 2016, ma io ho iniziato a seguirlo solo nel 2019.* Il nome scelto per questo account ufficiale merita di per sé una certa atten-

* Durante la fase finale di scrittura di questo articolo ho notato che l'account è stato temporaneamente disattivato. L'amministratore dell'account mi ha riferito che per il momento non riesce ad aggiornarne i contributi e per questo ha deciso di disattivarlo.

zione. Come evidenziato nella parte introduttiva infatti, i Na dello Yunnan dopo la fondazione della RPC sono stati classificati come Naxi, mentre coloro che abitavano nel territorio del Sichuan sono stati classificati come Mongoli, rivendicando di essere i discendenti di un gruppo di soldati dell'esercito di Gengis Khan che si era stanziato nell'area da loro abitata intorno alla fine del XIII secolo e.c. Negli anni '80 i Na dello Yunnan avevano richiesto, senza riuscirci, di essere riconosciuti come minoranza etnica ufficiale. Nel 1997 però, hanno ottenuto dal governo regionale dello Yunnan di essere classificati come "Mosuo" (摩梭人, mosuo ren), pur rimanendo un sottogruppo dei Naxi. L'etnonimo "Mosuo" deriva dai documenti storiografici cinesi del IV secolo e.c., quando per la prima volta, il termine Mosha (variante di "Mosuo") venne usato dallo storico della dinastia dei Jin orientali Chang Qu, nell'opera "La storia di Huayang guo", per denominare indistintamente sia i Naxi di Lijiang che i Na di Yongning (Shih 2010, p. 23). La scelta dei Na dello Yunnan di autodefinirsi ed essere riconosciuti a livello istituzionale come "Mosuo" indica la volontà di tracciare un confine che li distingua in prima istanza dai Naxi, ma anche dagli altri gruppi etnici che abitano nella stessa area.

I Na del Sichuan invece, hanno continuato ad essere classificati come Mongoli, ma nello spazio turistico del lago Lugu, al momento della mia ricerca sul campo, si presentavano ai turisti come Mosuo.

Il nome di questo account pone quindi l'accento sul concetto di etnicità che, come sottolineato da Stevan Harrell (2001), in questa particolare area della Cina, è una dimensione molto complessa:

> All ethnicity is local, in the sense that every person who considers him or herself a member of an ethnic collectivity does so in the context of interaction in a local community. But at the same time, all ethnicity, like all politics, is not just local. People in the modern world of nation-states are members of nationally—and often internationally—defined ethnic collectivities of which their local communities are a part, and the dialectical interaction between local, national, and cosmopolitan discourses is what shapes their lives as ethnic citizens of modern nations. Southwest China is one of the places where such dialectical interaction and level-jumping between local and national is at its most involved and complex. […] boundaries here are contingent, shifting, negotiated; ethnicity in one context is not necessarily congruent with ethnicity in another; contexts shift over space and time and particularly from one language to another (Harrell 2001, p. 12).

Quando ho iniziato a seguire questo account pubblico ho ricevuto il benvenuto tramite il seguente messaggio automatico:

Un sincero benvenuto a tutti gli amici e le amiche che contribuiranno attraverso l'account "Io sono Mosuo" a diffondere informazioni sul popolo mosuo, sulle questioni mosuo e sulla cultura mosuo[2].

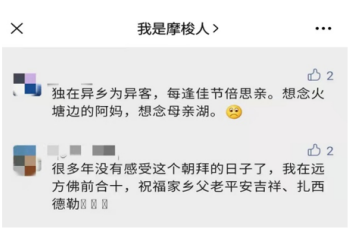
Nel messaggio automatico venivano poi indicati un indirizzo email per inviare i contributi alla pagina, l'indirizzo di un gruppo sulla piattaforma QQ riservato agli utenti Mosuo e il contatto WeChat del gestore della pagina per eventuali chiarimenti. Nella sinossi invece era indicato chiaramente quale fosse l'obiettivo dell'account:

Trasmettere, proteggere e promuovere la cultura mosuo, mostrando al mondo i veri[3] Mosuo. Si spera che ogni persona rispetti la sacralità di questa cultura, senza costruire un'irrealistica cultura mosuo solo per il proprio tornaconto o per attrarre turisti[4].

Anche se nella sinossi era riportato a chiare lettere quale fosse l'intento di questo account, ho voluto chiedere al suo amministratore quali motivazioni si celassero dietro alla creazione di un account di questo genere. Riporto di seguito ciò che mi ha scritto in una conversazione su WeChat:

> Nel 2015 ho iniziato a studiare all'università del Fujian, e mi sono accorto che molti compagni universitari volevano comprendere e approfondire la cultura e la storia del mio gruppo etnico, conoscere il lago Lugu, l'abbigliamento [mosuo] etc...Poiché io amo profondamente il mio gruppo etnico, desidero che nel mondo sempre più persone lo possano conoscere e comprendere e vengano a visitare il lago Lugu! Così ho deciso di creare un account pubblico e condividere alcuni contenuti riguardanti la cultura mosuo[5] (Conversazione del 25/05/2021).

Anche se il motivo principale che ha spinto questo giovane a creare l'account era quello di diffondere la cultura mosuo "nel mondo" –verosimilmente in quello dei cinesi Han[6]–, dall'analisi dei commenti ai post è emerso che gran parte di questi erano stati lasciati da utenti Mosuo. I commenti erano caratterizzati, da un lato, da sentimenti di appartenenza e orgoglio e, dall'altro, dalla nostalgia di chi viveva lontano dai villaggi d'origine per motivi di studio o lavoro. Di seguito, nell'immagine 2, vengono riportati alcuni esempi



Sono da solo in un luogo lontano da casa, e ogni volta che ricorre una festività mi manca la mia famiglia. Sento la mancanza di mia madre seduta intorno al focolare e mi manca il lago madre.

Da molti anni ormai non posso celebrare questo giorno di festa, vivo in un posto molto distante, auguro agli anziani della mia terra natia serenità e fortuna. *Tashi delek*! (un augurio in lingua tibetana)

Il popolo mosuo ha una lunga storia, rispetta gli anziani e ama i giovani e attribuisce grande importanza ai sentimenti. Fa del proprio meglio per non lamentarsi, condividendo gioie, dolori e momenti di riposo. Il viaggiatore sogna il regno delle donne, la nonna (阿日) ha un cuore generoso e magnanimo, il fratello della nonna (阿普) farnetica di gesta eroiche quando ha bevuto troppo, grandi risa si levano intorno al focolare.

Anche l’architettura costituisce una parte importante della cultura mosuo e salvaguardare le tradizioni mosuo rappresenta un metodo importante per proteggerne la cultura.

Immagine 2

Nell’account erano presenti tre sezioni principali che a loro volta contenevano delle sottocategorie. A queste, si aggiungeva una sezione generica dove venivano pubblicati in ordine cronologico tutti gli articoli che non appartenevano ad una categoria specifica. Le tre sezioni principali suddivise per argomento e le loro sottocategorie erano le seguenti:

Cultura mosuo	Canti e danze mosuo	Persone eminenti di etnia Na
1- cultura mosuo 2-riabilitare i fraintendimenti 3- poesie e canti 4- trasmissione culturale	1- contenuti audiovisivi 2- canzoni popolari	1- nomi e categorie 2- progetti di beneficienza

Tabella 1: Categorie e sottocategorie dell’account “Io sono Mosuo”

Nella sezione denominata “Cultura mosuo” è stato possibile individuare alcuni elementi selezionati per auto-rappresentare l’identità culturale mosuo, ad esempio:

- la centralità della madre e l'importanza della famiglia matrilineare estesa;
- il "matrimonio di visita" e i suoi fraintendimenti;
- la cultura daba;
- la festa della dea della montagna Gemu[7];
- la danza jiacuo[8];
- la casa mosuo;
- la produzione artigianale del vino sulima e del maiale salato e disossato;
- la creazione di manufatti tessuti a telaio.

Rappresentazioni culturali e autenticità

Le narrazioni sull'identità culturale mosuo, di cui l'account pubblico preso in esame ne costituisce un esempio, sono frutto di processi di negoziazione tra almeno tre tipi di rappresentazioni: quelle dei locali (auto-rappresentazioni), le rappresentazioni politiche e quelle elaborate all'interno dello spazio turistico. Ciascuna narrazione appare strettamente legata agli eventi storici e politici della RPC che, nel corso degli ultimi settant'anni, ha alternato politiche di assimilazione e di promozione del pluralismo culturale nei confronti delle minoranze etniche nazionali.

Dagli inizi degli anni duemila, le politiche del governo cinese sono state incentrate sul pluralismo culturale e sulla valorizzazione delle culture minoritarie, ad esempio, attraverso le strategie di sviluppo turistico nelle aree abitate dalle minoranze etniche e le pratiche di patrimonializzazione dei loro beni culturali materiali e immateriali. Negli ultimi quindici anni infatti, il governo della RPC a vari livelli amministrativi (quello nazionale, provinciale, della prefettura e della contea) ha iniziato a nominare, celebrare e promuovere i patrimoni culturali immateriali delle minoranze etniche, ossia quei "beni etnografici [...] che non consistono in opere materiali e durevoli ma in saperi, performance, forme espressive tramandate dalla tradizione orale e legate esclusivamente alla memoria, alle pratiche, al linguaggio di «portatori» viventi" (Dei 2013, p.131). Dagli inizi del 2010 al 2016 un gran numero di oggetti, artefatti, pratiche e capacità sono stati designati come patrimonio culturale immateriale in tutta la Cina: 1.372 a livello nazionale e 11.042 a livello provinciale (Blumenfield 2018, p. 171).

Per quanto riguarda i Mosuo dello Yunnan, essi non sono riusciti a presentare domanda per il riconoscimento nazionale o internazionale del loro patrimonio culturale, per diversi motivi: per esempio per ragioni burocratiche, perché il

gruppo etnico mosuo è un sottogruppo dei Naxi che hanno già ricevuto diverse designazioni Unesco e a livello nazionale. Per ragioni "ideologiche", poiché alcuni aspetti della loro cultura, come il costume del "matrimonio di visita" e la famiglia matrilineare estesa sono in qualche modo in contrasto con le leggi nazionali, ma anche di natura strategica, infatti, alcuni interlocutori locali ritengono che una protezione internazionale e un maggiore controllo avrebbero potuto comportare delle severe restrizioni sui programmi di sviluppo del territorio (Blumenfield 2018, pp. 172-173). Anche senza un riconoscimento ufficiale a livello internazionale e nazionale, alcuni aspetti della cultura mosuo, come per esempio la danza jiacuo, le tecniche di costruzione del complesso abitativo, il rito di passaggio all'età adulta, la festa della dea della montagna Gemu e le musiche daba, sono stati riconosciuti dal governo della provincia dello Yunnan, dalla prefettura di Lijiang e dalla contea di Ninglang come patrimonio culturale immateriale. Questo riconoscimento ha contribuito a diffondere tra le persone locali la nozione, fino a qualche tempo fa sconosciuta, di "patrimonio culturale immateriale". Come riporta Blumenfield infatti:

> When I posted a photo of pounded rice cakes on WeChat, along with a short video of a few Badzu friends working together to pound, roll and stamp them, a friend from the same village now living in Shenzhen commented with a grinning emoji, 'Mosuo intangible cultural heritage!' (Mosuo fei wuzhi wenhua yichan) (18 June 2016). True, this friend can be considered a cultural worker, making his living from representing ethnic minority cultures like his own at a theme park, but his comment still represented a broader diffusion of the concept than I had previously encountered (Blumenfield 2018, p. 184).

Anche se, come evidenziato precedentemente, il "matrimonio di visita" e la famiglia matrilineare estesa non sono stati riconosciuti a livello politico-istituzionale come patrimonio culturale immateriale, è proprio intorno a questi due marcatori culturali distintivi che è stata costruita e viene rappresentata l'identità culturale mosuo nello spazio turistico. Per esempio, in molti spettacoli turistici i performers locali mettono in scena il "matrimonio di visita": al calar della sera, un uomo mosuo si arrampica di nascosto fino a raggiungere la stanza della sua partner e, bussando alla sua finestra, chiede il permesso di entrare. Dall'altro lato, è in atto un tentativo di "civilizzazione" del costume matrimoniale mosuo da parte delle autorità governative locali. Ad esempio, dal 2017 al 2019 il governo della contea di Yanyuan che amministra l'area del lago Lugu del Sichuan, ha organizzato una manifestazione

intitolata "Scambiarsi i voti nuziali al lago Lugu" il cui intento, oltre a quello meramente economico, sembrava quello di rendere il "matrimonio di visita" socialmente accettabile, equiparandolo all'concetto di famiglia fondata sull'unione coniugale monogamica di due individui di sesso diverso, l'unica prevista, ad oggi, dall'ordinamento giuridico cinese. Nelle edizioni 2017 e 2018 di questo evento, sono state 99 le coppie provenienti da tutta la Cina che vi hanno preso parte, mentre nel 2019 sono state 66. Indossando gli abiti tradizionali mosuo, le coppie partecipanti hanno ricevuto le benedizioni degli operatori rituali daba e si sono cimentate nella danza jiacuo.

Chi sono dunque i "veri" Mosuo che il gestore dell'account pubblico preso in esame vuole far conoscere al mondo? Sono quelli rappresentati nello spazio turistico e/o negli eventi organizzati dalle autorità governative locali? La questione può essere problematizzata proponendo una riflessione sulle nozioni di autenticità, identità culturale e patrimonio culturale immateriale.

In ambito accademico, il concetto di autenticità ha cominciato ad essere decostruito a partire dagli anni '80, grazie anche al contributo della svolta riflessiva nella pratica etnografica. L'autenticità non è stata più considerata come una categoria di valore da attribuire alle società cosiddette "tradizionali" e alle loro pratiche culturali, ma è stata intesa come un prodotto della modernità, "espressione di un individualismo che attribuisce all'autore la responsabilità della creazione autentica" (Bortolotto 2011, p. 8). Seguendo poi il filone inaugurato dagli studi di Hobsbawm e Ranger (1983), l'interesse della disciplina è stato rivolto allo studio delle cosiddette "tradizioni inventate" e alla costruzione delle loro autenticità (Handler 1986, pp. 2-4).

Quando nel 2003 l'Unesco ha istituito la nuova categoria del patrimonio culturale immateriale, destinata a raccogliere quelle rappresentazioni e pratiche riconosciute dai loro stessi portatori come simboli della propria identità culturale, buona parte dell'antropologia accademica ha evidenziato diverse criticità. Molti studiosi e studiose infatti ritenevano che, le politiche introdotte dall'Unesco per promuovere la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, alimentassero quel discorso culturalista sull'autenticità ormai superato in ambito accademico. L'Unesco però ha ribadito che l'autenticità è stata ufficialmente abolita come criterio identificatore a livello intergovernativo. Tuttavia, come osservato da Manuela Carneiro da Cunha (cit. in Bortolotto 2011, p. 15), proprio quando la nozione di autenticità ha smesso di essere utilizzata come categoria analitica sia in ambito accademico che in quello politico-istituzionale, le comunità locali l'hanno adoperata per riven-

dicare i propri diritti culturali. Assumendo la funzione di categoria di "andata e ritorno", il concetto di autenticità è stato trasferito dal contesto scientifico a quello sociale. La nozione di autenticità, esportata in prima istanza dagli antropologi e dalle antropologhe tra i gruppi da loro studiati, diventa oggi un mezzo utilizzato da questi stessi attori sociali per rivendicare la propria diversità e unicità ricorrendo ad un uso riflessivo della cultura (Bortolotto ibid.).

Così come riportato da Turini (2020, p. 39) nel caso della cultura dongba dei Naxi, anche la nozione di autenticità dell'identità culturale mosuo è prodotta a tre distinti livelli: quello politico, quello sociale e quello culturale. La nozione di autenticità è politicamente costruita dalle narrazioni elaborate dallo Stato cinese nei confronti delle tradizioni culturali dei gruppi minoritari, che riconosce la trasmissione solo di alcuni aspetti culturali a discapito di altri. In questo contesto, le pratiche di patrimonializzazione operate dal governo cinese contribuiscono a legittimare il processo di selezione/esclusione delle tradizioni culturali mosuo da proteggere e tramandare. La nozione di autenticità è socialmente costruita dall'interazione tra turisti e locali, da un lato, dalle aspettative dell'immaginario del turista sull'altro-da-sé, l'esotico, incarnato dalle minoranze etniche e dalle loro tradizioni culturali; dall'altro, dalle elaborazioni dell'immaginario dei locali sui turisti, che cercano di non deluderne le aspettative, attraverso, ad esempio, la "messa in scena" del matrimonio di visita. Infine, la nozione di autenticità mosuo è culturalmente costruita dagli sforzi e dalle elaborazioni che le persone locali nello spazio pubblico e privato mettono in pratica per rappresentare l'unicità e le diversità che riconoscono come rappresentative della propria identità culturale. I tre livelli della rappresentazione dell'identità culturale descritti–politico, sociale e culturale–, non sono separati gli uni dagli altri, ma sono in relazione e, in maniera dinamica, contribuiscono a costruire il concetto di identità culturale di questo gruppo etnico.

Conclusioni

Internet e i social media – WeChat nel nostro caso di studio–, sono incorporati nei contesti di vita degli individui e assumono significati e usi diversi a seconda dei contesti politico-sociali e delle regioni del mondo in cui vengono utilizzati. Sono parte di noi, in quanto rappresentano un'estensione dei modi di pensare, agire ed essere, e sono presenti nella nostra vita quotidiana (Biscaldi, Matera 2019, p.11).

L'utilizzo dei social media ha dato spazio a nuove potenzialità comunicative e di

> circolazione dei contenuti, consentendo alle diversità culturali di manifestarsi e di innescare nuovi processi di differenziazione e auto-rappresentazione (Biscaldi e Matera 2019, p.11).

L'account ufficiale "Io sono Mosuo" rappresenta una sorta di contro-narrazione rispetto alle notizie, spesso fuorvianti, che generalmente si leggono in rete su questo gruppo etnico e che riguardano principalmente il costume del "matrimonio di visita".

È interessante notare come le scelte tematiche compiute dal gestore dell'account, che potremmo definire un processo di "cultural editing" (Barber 2007, p. 177), non davano spazio alla narrazione delle altre organizzazioni socio-familiari meno diffuse, ma che esistono, nella società mosuo: ossia quella patrilineare e patrilocale, e quella neolocale. Per esempio, sebbene il gestore dell'account fosse originario di una zona dello Yunnan abitata da Mosuo patrilineari, lui non menzionava mai questo particolare. Al contrario, nel processo di "editing culturale", ampio spazio era dedicato alla famiglia matrilineare estesa mosuo che, insieme al "matrimonio di visita" è diventata negli anni uno dei marcatori turistici della cultura di questo gruppo etnico. In altre parole, per quanto riguarda il sistema familiare, veniva restituita un'immagine della società mosuo coerente all'immaginario turistico che, negli anni, è stato co-costruito dagli operatori del settore turistico, dalle istituzioni governative, dai turisti e dagli stessi locali. Al contrario, per quanto riguarda il "matrimonio di visita", la contro-narrazione mosuo cercava di restituire dignità a questa pratica culturale enfatizzando il fatto che le unioni tra partner erano monogamiche e, pertanto, equiparabili all'unione tra coniugi.

L'account pubblico WeChat "Io sono Mosuo" può essere considerato, dunque, un'elaborazione culturale che, all'interno di uno spazio digitale, vuole offrire una narrazione "autentica" dell'identità culturale mosuo, selezionando gli elementi della tradizione culturale considerati più rappresentativi per dare voce al Sé collettivo. Infatti, una condizione imprescindibile per l'affermazione di un'appartenenza collettiva, è quella di avere un patrimonio (autentico) condiviso al fine di rappresentare l'originalità, l'unicità e la diversità della propria cultura (Bortolotto 2011, p. 14).

Bibliografia

Biscaldi, A., Matera, V., (2019), *Antropologia dei social media: comunicare nel mondo globale*, Roma, Carrocci editore.

Blumenfield, T., (2018) Recognition and Misrecognition: The Politics of Intangible Cultural Heritage in Southwest China, in Maags, C., Svensson, M., eds., *Chinese Heritage in the Making*, Amsterdam, Amsterdam University Press, pp. 169-193.

Barber, K., (2007), *The Anthropology of Texts, Persons and Publics*, New York, Cambridge University Press.

Bortolotto, C., (2011), Patrimonio immateriale e autenticità: una relazione indissolubile, *La Ricerca Folklorica*, n. 64, pp. 7-17.

Cai, H., (2001), *A Society without Fathers or Husband: the Na of China*, New York, Urzone.

Cohen, E., (1988), Authenticity and Commoditization in Tourism, *Annals of Tourism Research,* 25, 3, pp. 371-386.

Dei, F., (2013), Da Gramsci all'UNESCO. Antropologia, cultura popolare e beni intangibili, *Parole-Chiave*, n.49, pp. 131-146.

Harrell, S., (ed.), (2001) *Ways of Being Ethnic in Southwest China*, Seattle and London, University of Washington Press.

Hobsbawm, E, J., Ranger, T., (a cura di), (1983), *L'invenzione della tradizione,* Torino, Einaudi.

Handler, R., (1986), Authenticity, *Anthropology today*, 2, pp. 2-4.

McDonald, T., (2016), *Social Media in Rural China*, London, University College of London Press.

Pieranni, S., (2020), *Red Mirror: il nostro futuro si scrive in Cina*, Roma, Editori Laterza (e-book).

Shih, C. K., (2010) *Quest for Harmony: The Moso Traditions of Sexual Union & Family Life*, Stanford, Stanford University Press.

Song, E., 宋恩常, (1976), Lue lun jiefang qian Yongning Naxi zu de qunhun jiating canyu—xuexi Engesi "jiating, siyouzhi he guojia de qiyuan" zhaji略论解放前永宁纳西族的群婚家庭残余—学习恩格斯《家庭、私有制和国家的起源》札记 (Una breve discussione sulle tracce del matrimonio di gruppo nelle famiglie dei Naxi di Yongning—note di lettura sull'opera "L'origine della famiglia, della proprietà privata e dello Stato" di Engels). Sixiang zhanxian, (4), pp. 32-42.

Turini, C., (2020), Lo sguardo sull'Altro: esotizzazione, autenticità e turismo etnico tra i Naxi e i Dai dello Yunnan, *Sinosfere*, pp. 28-42.

Wang, X., (2016), *Social Media in Industrial China*, London, University College of London Press.
Yan, R. 严汝娴, Song, Z.宋兆麟, (1983) Yongning Naxi zu de muxi zhi 永宁纳西族的母系制 (Il matriarcato dei Naxi di Yongning). Kunming, Yunnan chubanshe.

Fonti Web

L'immagine 1 è tratta dal sito https://doi.org/10.1111/anti.12590 (consultato il 25/03/2021).

Number of monthly active WeChat users from 2nd quarter 2011 to 1st quarter 2022(in millions)
https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/ (consultato il 20/09/2022).

Il ritorno dell'etnonazionalismo al tempo dei social media

Note sull'attualità del concetto di "comunità immaginata"

Marco Traversari

Introduzione

In questo saggio è affrontato il tema del rapporto tra costruzione dell'identità culturale e l'utilizzo dei social media nella formazione del senso di appartenenza etnica degli individui ad un gruppo sociale.

Due sono i punti di avvio dai quali mi sono mosso per comprendere come i social media hanno modificato la diffusione, nell'infosfera, delle rappresentazioni ideologiche proprie dei nazionalismi contemporanei europei.

Il primo punto si articola nella riproposizione critica di alcune riflessioni contenute nel testo *Comunità immaginate*, scritto dallo storico e antropologo Benedict Anderson all'inizio degli anni ottanta dopo una lunga esperienza di lavoro etnografico in Indonesia.

Il secondo punto si ispira alla ricerca sul terreno che ho svolto nei Paesi Baschi tra il 2008 e il 2015 e che si è focalizzata sul ruolo di agency delle organizzazioni indipendentiste appartenenti all'area politica definita storicamente della Sinistra Patriottica.

All'interno di questi processi di etnicizzazione i social media hanno avuto una funzione comunicativa determinante nel diffondere l'immagine della Patria basca tra la popolazione autoctona. Sul piano culturale la ricerca ha mostrato come la digitalizzazione, nella sua dimensione sociale e relazionale, ha modificato radicalmente le forme di partecipazione politica attiva tra la popolazione, compreso l'impegno dei militanti delle organizzazioni nazionaliste. A livello teorico questi dati etnografici mostrano come la sostituzione delle tecnologie tradizionali fondate sulla stampa con quelle digitali, nei

processi di comunicazione, ha rafforzato ed esteso il modello di "comunità immaginata" confermando empiricamente le tesi espresse da Anderson.

Il lavoro etnografico svolto sul campo nella città di Bilbao mi ha permesso di osservare i mutamenti messi in atto dalla progressiva diffusione dei social media. Per esempio ho individuato che lo sviluppo di reti sociali digitali, finalizzate al consolidamento dell'appartenenza etnica, è stato un elemento di base del progressivo trasformarsi e smaterializzarsi della mobilitazione politica classica. Questa forma di agency, che per tutto il Novecento si manifestava in cortei, assemblee, occupazione di spazi pubblici, comizi, volantini e controinformazione, ovvero prevalentemente attraverso la carta stampata, è stata progressivamente sostituita dall'attivismo digitale.

Esso ha trovato espressione in social media come Facebook e Telegram; mentre sul piano documentale ha assunto una grande importanza You Tube come deposito di immagini della memoria collettiva della storia basca e delle politiche etnonazionaliste.

Partendo da questi presupposti, nella prima parte del saggio si è dato necessariamente ampio spazio a un preliminare approfondimento della questione sulla natura dell'etnonazionalsmo. Una premessa dovuta perché il termine nazionalismo presenta un campo semantico molto ampio sul piano concettuale e storico. Le tematiche proposte da questa prospettiva politica e filosofica sono complesse e mutevoli seppure sempre presenti negli ultimi due secoli di storia europea. Il nazionalismo è sempre stato presente storicamente nei mutamenti strutturali delle società occidentali. Ogni volta che si è manifestata una rivoluzione tecnologica, in passato l'invenzione della stampa e nel presente la sostituzione dei media classici con le tecnologie informatiche, le organizzazioni etnonazionaliste, che esprimono e costruiscono i bisogni di appartenenza etnica, si sono appropriate puntualmente dei mass media.

Nella contemporaneità la questione del ruolo assunto dai social media nella costruzione dell'identità non è però unicamente circoscritta alle forme di trasmissione dei messaggi da un medium all'altro ma, secondo alcuni ricercatori nell'ambito delle scienze sociali (Dal Lago 2017), comprende anche la dimensione semantica dell'informazione trasmessa e ricevuta.

In questa direzione gli stessi ricercatori si chiedono se la rivoluzione digitale in corso avrà degli effetti permanenti sulla natura umana. Nel nostro caso tale questione potrebbe essere trasformata nella domanda "in una società controllata da algoritmi e cyborg quali declinazioni assumerà il con-

cetto di etnia?" oppure "Il concetto di etnonazionalismo diventerà un elemento linguisticamente e filosoficamente da collocare nell'archeologia delle scienze umane, in un'epoca dominata dal postumano o, viceversa, sarà un concetto ampiamente presente nei mass media?" La risposta di chi scrive a queste domande è positiva. In quanto, come prima obiezione, non ha senso né plausibilità teorica parlare di una fase definita come postumana radicata negli algoritmi o nell'intelligenza artificiale.

La stessa definizione di postumano presenta molteplici contraddizioni e aporie. Inoltre, come nel caso dell'uso virale del concetto di postmoderno, il termine post serve semplicemente a indicare l'emergere di scenari, ancora dai contorni incerti, in cui il moderno e l'umano sono ancora ampiamente presenti e radicati nell'esperienza di ogni giorno e in quella che de Certeau chiama l'invenzione del quotidiano (de Certau 2009).

Sul piano semantico, a parere di chi scrive, nel caso della propaganda etnonazionalista il medium non ha mutato la cornice semantica e valoriale ma ha semmai potenziato con la realtà aumentata alcuni elementi alla base del modello di "Comunità immaginata", come vedremo nella parte finale del testo.

Va comunque rilevato che le ragioni alla radice del comportamento degli individui nel volersi riconoscere in un'entità astratta come quella di Patria o Nazione, oppure di Etnia, non sono state modificate dagli effetti generati dalla diffusione di nuovi mezzi di comunicazione di massa. Le radici del nazionalismo individuate da antropologi e storici come Ernest Gellner, Walker Connor, e Anthony D. Smith sono situate in quello spazio storicamente indeterminato che sta tra la natura e la cultura (Smith 2007, Connor 1995, Gellner 1985)

I social media operano in questo spazio coniugando e manipolando stati pulsionali e reti di significati culturali ma, come fino ad oggi ha mostrato la ricerca empirica, senza avere creato una forma ontologica postumana.

Benedict Anderson (1996) si discosta da questo discorso sull'astoricità del bisogno di appartenenza etnica collocandosi, nel dibattito antropologico, tra essenzialisti e antiessenzialisti, vicino a questi ultimi. Scegliendo una prospettiva costruzionista dove il concetto di comunità immaginate è strettamente collegato alla tecnologia della stampa, analogamente a quanto accade nel presente, dove i social media sono uno strumento di comunicazione efficace per la diffusione d'idee politiche pertinenti all'universo etnonazionalista.

Infine va evidenziato, rimanendo sul terreno delle comunità immaginate, come il termine "immaginazione" innervi i giochi linguistici e relazionali delle comunità virtuali e sia alla base della dimensione che gli strateghi di Facebook chiamano metaverso.

Se questi sono i presupposti dello sviluppo dei social media, ma solo la ricerca etnografica potrà confermarlo, in futuro il nazionalismo avrà a disposizione un potentissimo strumento tecnologico di attualizzazione delle proprie istanze ideologiche e delle proprie politiche identitarie con effetti imprevedibili.

In questo saggio dopo una rapida analisi dei concetti di etnia, nazione e identità culturale nelle loro determinazioni storiche dalla fine della guerra fredda fino alla crisi Ucraina, illustreremo come l'uso dei social media abbia mutato radicalmente le forme di espressione politica degli attori sociali che s'ispirano all'ideologia nazionalista. Come punti di riferimento, sul piano interpretativo ci muoveremo dentro il percorso teorico di B. Anderson e, per quanto riguarda la parte etnografica, il lavoro sul terreno svolto tra gli indipendentisti baschi di San Sebastian.

La pratica etnografica ci mostrerà alcuni esempi e conseguenze del rapporto tra identità culturale e social media.

Il ritorno dell'etnonazionalismo, prima della digitalizzazione di massa

Le trasformazioni geopolitiche globali avvenute dall'anno 1989 hanno generato un revival delle tematiche identitarie e nazionaliste che hanno coinvolto ampi strati della popolazione occidentale. Dobbiamo rilevare che non si è trattato di un mutamento sociale e culturale nuovo e inaspettato, dato che la questione del nazionalismo ha segnato la storia europea dell'Ottocento e del Novecento.

Ricordiamo che per ideologia nazionalista s'intende quell'insieme complesso di rappresentazioni del mondo e di azioni pubbliche che ruotano intorno al concetto di nazione. Col termine nazione, all'interno di questo saggio, si fa riferimento a una popolazione umana con un nome condiviso. Questa popolazione occupa un territorio storico (o madrepatria) e gli appartenenti a essa condividono in maggioranza un repertorio folklorico e mitologico basato su riti e narrazioni, una cultura pubblica trasmessa di generazione in generazione e una lingua comune.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, sul piano storico e politico si è assistito a un declino, nell'ambito della sfera pubblica occidentale, delle tematiche legate al concetto di nazione ed etnonazionalismo. Prima della dissoluzione dell'Unione Sovietica e della fine della guerra fredda il bipolarismo si basava su una governance, all'interno dei singoli Stati nazionali, incentrata sulla censura e la repressione giudiziaria e militare di ogni forma di rivendicazione culturale o politica espressa da movimenti o partiti etnici.

Questa dimensione autoritaria, spesso con una declinazione repressiva molto forte, si è dispiegata durante un lungo periodo temporale in cui i movimenti etnonazionalisti, in particolare nell'Europa Orientale, sono stati costretti, per evitare la censura politica e la criminalizzazione, all'invisibilità politica e culturale.

Dopo il 1989 però la situazione è mutata radicalmente, con conseguenze drammatiche per le popolazioni europee. Sul piano storico e giuridico il conflitto balcanico è stato il primo effetto della visibilità nel panorama politico delle rivendicazioni etnonazionaliste.

In questo senso l'assedio di Sarajevo ha rappresentato, non solo in termini materiali ma anche simbolici, la fine in Europa di un mondo bipolare diviso tra Patto di Varsavia e Nato. Un mondo dominato da narrazioni ideologiche culturalmente estranee e politicamente nemiche di ogni forma di etnonazionalismo poiché l'espressione politica di esso era considerata come un aggregato ideologico in competizione con l'ideologia dello Stato.

Questo tipo di reazione non riguardava solo i governi delle nazioni appartenenti al Patto di Varsavia ma anche in parte paesi come la Spagna o la Gran Bretagna.

Va rilevato che in Europa Orientale nonostante decenni di propaganda e condizionamento ideologico, finalizzati a sostituire richieste localistiche con ideali universalistici in nome del "socialismo e dell'internazionalismo", il senso di appartenenza etnica non è stato sradicato nelle popolazioni autoctone.

In alcuni paesi europei tra le nuove generazioni cresciute negli anni sessanta e settanta, le idee di razza, nazione, etnia e purezza etnica hanno continuato a circolare in modo simile a quanto accadeva tra i padri e i nonni usciti dal primo e secondo conflitto mondiale. Generazioni di giovani che negli anni novanta sono state protagoniste e vittime dei conflitti etnici nell'ex Jugoslavia. L'attualità politica conferma che questa tendenza al bisogno d'identificazione etnonazionalista è ancora in atto, come mostrano le continue

tensioni in zone europee come il Kosovo e in forme diverse in Catalonia e nei Paesi Baschi.

Queste osservazioni sulla fine del bipolarismo come causa della rinascita dei nazionalismi vanno però integrate con altri elementi che si stanno manifestando alla luce di quanto accade in questi mesi del 2022. L'attuale conflitto tra Russia e Ucraina mostra due nuovi aspetti culturali e politici. Da una parte la riproposizione di nuovi blocchi geopolitici che stanno generando uno scenario multipolare che comprende anche la Cina e l'India e dell'altra il consolidarsi dei nazionalismi come soggetti politici ormai non più marginali. In Ucraina, infatti, sono presenti diverse forme di nazionalismo così come, sul fronte contrapposto, la politica estera russa è fortemente condizionata da istanze ideologiche di questa matrice.

Tornando al quadro storico di dissoluzione dei due blocchi prima del febbraio 2022, va aggiunta, tra le molteplici cause del riemergere dei conflitti etnici in Europa, l'accelerazione dei processi di globalizzazione economica e tecnologica che ha avuto tra i suoi molteplici effetti il fenomeno delle migrazioni di massa.

Un movimento globale di milioni di persone provenienti dalle aree geografiche e politiche nate dopo la fase della decolonizzazione degli anni sessanta e settanta e investite alla fine del Novecento dalla crisi climatica ed economica. Una migrazione che si è indirizzata in alcuni casi, va rilevato, in territori già segnati da conflitti identitari molto intensi tra le popolazioni autoctone. Infine, tra i fattori alla base del ritorno del nazionalismo, un mezzo potente di diffusione delle politiche identitarie è stata la rivoluzione digitale che ha permesso di creare un villaggio globale che in tempo reale produce comunità virtuali ispirate alle presunte differenze etniche.

Dissoluzione dei due blocchi, globalizzazione economica, migrazioni di massa e rivoluzione digitale sono, quindi, tra i fattori principali alla base della riproposizione ideologica di tradizioni culturali e comunità inventate e immaginate.

La fine del Novecento ha mostrato, quindi, in Europa delle dinamiche di etnogenesi che hanno prodotto dei nazionalismi oscillanti tra modelli ideologici di matrice ottocentesca e rivendicazioni identitarie costruite su elementi etnici come la religione, la lingua e la tradizione.

Dentro questo scenario si sono sviluppate forme di etnicizzazione della popolazione basate su feroci e perniciose dinamiche d'inclusione ed esclusione: numerose analisi etnografiche hanno evidenziato l'emergere di feno-

menologie sociali e culturali innervate di razzismo e violenza strutturale che ha contribuito in modo importante alla costruzione di categorie culturali come quella di straniero e profugo. Concetti performativi perché hanno indotto la percezione dell'altro, in particolare nei media generalisti, come presenza estranea e nemica dei costumi e degli usi culturali e religiosi praticati dagli autoctoni.

In questa direzione sul ruolo dei mezzi di comunicazione di massa e di costruzione dello straniero come nemico va evidenziata la produzione d'immagini pubbliche del migrante come fattore di destabilizzazione delle strutture istituzionali tradizionali. Pensiamo per esempio alla viralità mediatica, in primo luogo sui social media, di una notizia che individua in una giovane profuga ucraina, ospitata in una famiglia britannica durante il conflitto russo-ucraino, la causa della rottura tra i coniugi e il rapido disfacimento di legami parentali e affettivi.

Accanto a queste cause e fenomeni sociali alla fine degli anni novanta si è aggiunto un nuovo elemento politico che rappresenta una potente radice ideologica dei nazionalismi attuali e dei movimenti identitaristi. Si tratta della costellazione concettuale, politica e giuridica del sovranismo. Una prospettiva politica che rivendica l'assoluto potere di decisione da parte degli organismi politici che governano uno Stato, dentro un territorio definito da confini giuridici e abitato da una popolazione che s'identifica nel concetto di Nazione.

Il sovranismo diviene, quindi, il nuovo scenario di azione dell'etnonazionalismo e la messa in scena del suo impianto ideologico si manifesta principalmente nell'universo comunicativo del social network e nei media generalisti. Va sottolineato che la principale forma di espressione del sovranismo e del populismo non sono i canali classici di trasmissione dei messaggi politici attraverso manifestazioni o la carta stampata ma la mobilitazione di massa attraverso la digitalizzazione. In particolare le piattaforme di Facebook e Instagram, e negli ultimi cinque anni i canali che fanno riferimento a Telegram. L'uso della rete nella comunicazione politica ha modificato non solo, come abbiamo rilevato all'inizio del saggio, le forme di mobilitazione, ma ha creato nuovi soggetti politici (Dal Lago 2017). Pensiamo all'esperienza della nascita in Italia di partiti virtuali come i Cinque Stelle oppure il formarsi progressivo di un'area politica che interseca le prospettive sovraniste e viene definita come populismo digitale. Come dimostrano molteplici etnografie dedicate ai movimenti identitaristi nel campo dell'antropologia

politica il successo dei partiti populisti non deriva principalmente da astratte considerazioni giuridiche sulla questione della sovranità nazionale ma da una gestione complessa di pulsioni profonde che coinvolgono il bisogno di appartenenza da parte degli individui spaventati da una polverizzazione dei significati culturali dentro di cui hanno costruito la propria identità sociale e culturale.

Comunità immaginate

In questo saggio si vuole suggerire come dispositivo teorico e interpretativo in relazione ai nuovi etnonazionalismi, la teoria delle comunità immaginate elaborata dall'antropologo e storico Benedict Anderson (1996). Anderson ha individuato come fattore sociale fondamentale nella diffusione del nazionalismo la nascita e lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa e in particolare l'invenzione della tecnologia della stampa e dei correlati prodotti, giornali, libri e volantini: materiale necessario per costruire quella tipologia di comunità "immaginata" base dei processi mitopoietici che innervano e fondano l'ideologia della nazione o dell'etnia.

Va ricordato quali motivazioni spingono Anderson a elaborare il concetto di "Comunità Immaginata" all'interno dell'apparato teorico finalizzato a interpretare il suo lavoro etnografico svolto in Estremo Oriente e in particolare in Indonesia.

Anderson parte dal presupposto che l'esistenza di una comunità politica di grandi dimensioni, che oltrepassa l'area geografica di un quartiere oppure di un villaggio, non può essere fondata sulla percezione individuale di appartenenza allo stesso gruppo politico attraverso la semplice interazione faccia a faccia.

Gli individui che rivendicano di avere un'identità culturale comune ad altri membri della popolazione devono mettere in atto dei processi identificativi che si radicano in un immaginario culturale condiviso e socializzato grazie ai mezzi di comunicazione di massa. Il nazionalismo non nasce dai legami di prossimità e tantomeno da meccanismi istituzionali, ma si fonda sul senso di appartenenza a una comunità immaginata che oltrepassa la dimensione del quartiere oppure il piccolo insediamento.

Un immaginario collettivo condiviso da una molteplicità d'individui che si articola in una costante produzione di simboli e narrazioni che creano stati emozionali e legami tra individui.

Consapevoli di questa dinamica, le organizzazioni politiche e culturali etnonazionaliste pongono in essere dei processi di etnicizzazione che necessariamente presuppongono nei soggetti coinvolti una percezione di appartenenza a una comunità astratta e immaginata grazie all'uso delle comunicazioni di massa.

La comunità è percepita come la propria patria ed è sempre fondata su dei miti di fondazione, fatti di narrazioni che inoltre sono anche gli elementi centrali di quell'insieme di discorsi e pratiche rituali e simboliche alla base delle tradizioni inventate.

Va sottolineato che Anderson elaborò il concetto di comunità immaginata proprio dalle sue ricerche etnografiche in Estremo Oriente durante i processi di costruzione di nazioni (*nation building*) che, nel corso del Novecento, avevano mutato radicalmente l'aspetto e gli equilibri dell'atlante geopolitico mondiale, generando verso la fine degli anni settanta nel continente asiatico violenti conflitti inter-etnici.

Il lavoro sul campo mostrò che accanto alle rappresentazioni culturali di matrice moderna persistevano riti e forme di conoscenza di tipo religioso, confutando in questo modo le previsioni di chi immaginava un mondo sempre più razionalizzato e secolarizzato.

Successivamente alla sconfitta militare prima del colonialismo francese e poi dell'imperialismo statunitense si manifestarono dei conflitti scatenati da movimenti nazionalisti, come nel caso della guerra tra Cambogia e Vietnam e quello tra Cina e Vietnam. Anderson rimase colpito dal fatto che queste tre nazioni avevano condiviso una rivoluzione di matrice marxista e basavano la loro economia su un'organizzazione di tipo socialista. Quindi dei presupposti estranei alla tradizione marxista, critica verso ogni forma di nazionalismo e aperta a istanze ideologiche sempre di carattere internazionalista. Partendo da questa situazione contraddittoria, Anderson iniziò ad elaborare una ricerca sul tema delle cause del nazionalismo. Un fenomeno non riducibile alle dinamiche strutturali di tipo economico e sovrastrutturali e quindi necessitante di altri schemi teorici interpretativi in alternativa al riduzionismo concettuale di un'antropologia di matrice marxista.

Per Anderson di conseguenza le nazioni sono artefatti culturali che si trasformano parallelamente all'ambiente che li genera, ma che non spariscono

nel corso della storia. Questi artefatti culturali hanno le proprie origini storiche alla fine del Settecento.

Il nazionalismo è inoltre posto sul piano dei dispositivi simbolici e significanti accanto alle ideologie politiche e alle religioni, dato che una delle funzioni del nazionalismo è di dare risposta ad alcuni tra i quesiti umani più profondi, ad esempio quelli che riguardano il senso della vita e la mortalità della specie umana; nel nazionalismo Anderson vede espressi alcuni tra i più profondi bisogni psicologici dell'uomo sulla precarietà dell'esistenza che viene mitigata attraverso la fede nella nazione.

Morire per la patria equivale a morire per uno degli dèi della modernità e con questa tesi l'autore sottolinea il rapporto nell'individuo tra dimensione politica e sfera esistenziale mostrando come le ideologie etnonazionaliste possano così diventare delle forme di religione.

Il punto d'incontro tra un nazionalismo che si basa sempre su una narrazione immaginata e gli strumenti di comunicazione di massa rispondono al desiderio e al bisogno d'identificazione del soggetto. Nella contemporaneità questi strumenti di comunicazione di massa si concretizzano nelle reti digitali sociali, nei social network. Si tratta di luoghi virtuali in cui nascono parti degli universi del discorso nazionalista e che diffondono i significati informativi e mitopoietici in cui si radica ogni possibile comunità immaginata.

Prima di comprendere come usare il concetto di "comunità immaginata" in relazione ai social media vediamo quali sono stati i principali orientamenti antropologici sul tema dell'identità culturale che hanno caratterizzato lo scenario delle scienze sociali nella seconda metà del Novecento.

Teorie antropologiche sul nazionalismo

Come abbiamo visto il rapporto tra nazionalismo e processi di etnicizzazione si è reso evidente negli ultimi trent'anni del Novecento come conseguenza della fine di un mondo politico ed economico organizzato in due blocchi. Se però spostiamo lo sguardo antropologico dalle dinamiche globali a quelle locali, allora vediamo come la globalizzazione abbia avuto un peso fortissimo nelle reazioni di matrice nazionalista da parte di alcuni gruppi sociali ma anche nello sviluppo di movimenti populisti innervati dall'ideologia del sovranismo (Galli 2019).

Nel campo delle scienze sociali i principali paradigmi teorici (Segre 2014) avevano focalizzato l'attenzione, fino agli anni Settanta, sui processi di modernizzazione della società. Questa focalizzazione raccoglieva e sviluppava l'eredità lasciata dal pensiero di Max Weber e Émile Durkheim e dai teorici del conflitto, influenzati dalle grandi tradizioni sociologiche di Marx e di Simmel (Collins 1996). Per questi sociologi la modernizzazione implicava la cancellazione di ogni forma di pensiero magico o religioso tanto che, in modo fallace come poi dimostrerà la realtà empirica, dal secondo dopoguerra gli studi si orientavano sempre di più sulla desacralizzazione del mondo attraverso una riproposizione delle teorizzazioni sul disincanto di matrice weberiana.

I nuovi assetti politici e istituzionali in Asia e Africa spinsero Anderson, parallelamente ad ampi settori delle scienze sociali, a confrontarsi con degli universi culturali radicalmente diversi rispetto al passato e ciò rese necessaria una revisione degli strumenti concettuali utilizzati per affrontare le dinamiche e le strutture socioculturali della modernità. Si pensi, per esempio, al riduzionismo implicito nel concetto di modernità che, come è stato evidenziato dall'antropologo della scienza B. Latour, era da decenni applicato, come strumento ermeneutico, a una molteplicità di realtà empiriche eterogenee nell'ambito della filosofia politica e della sociologia di matrice funzionalista. Al contrario, il lavoro etnografico di alcuni antropologi, per esempio le ricerche di J. Clifford, mostrava che questa categoria non riusciva a spiegare molteplici fenomeni inerenti alla produzione di reti culturali (Latour 2009). Nell'indagine dei meccanismi di etnogenesi dell'identità culturale questo riduzionismo sussumeva la persistenza di strutture di significato identitario all'interpretazione strutturalista oppure economicista legata all'analisi dei rapporti di produzione. Per esempio il sentimento di appartenenza a una comunità attraverso l'identificazione degli individui con determinati tratti etnici quali la tradizione folklorica o la lingua utilizzata nella vita quotidiana veniva semplificato come una reazione, quasi di matrice comportamentista, rispetto ai processi di razionalizzazione economica. La ricerca etnografica contemporanea ci mostra invece che proprio nelle aree metropolitane più avanzate nascono forme di etnonazionalismo non dissimili da altre situate in aree meno industrializzate. I fenomeni del secessionismo in regioni come la Lombardia o in Catalogna ne sono un esempio. La riflessione di Benedict Anderson ha dovuto confrontarsi con un ampio ventaglio di teorie antropologiche dedicata allo studio del nazionalismo. In questa sede prendiamo

in esame quei riferimenti teorici che hanno interloquito con il lavoro del nostro autore.

Tra le numerose prospettive teoriche che hanno preso in esame il rapporto tra nazionalismo ed etnicità al fine di comprendere il fenomeno dell'etnonazionalismo (Scarduelli 2000), sembrano particolarmente feconde le analisi dello scienziato politico statunitense Walter Connor (Connor 1994); la descrizione dell'origine etnica delle nazioni di Anthony D. Smith (Smith 1992); la relazione tra modernità e nazionalismo in Ernst Gellner (Gellner 1985).

E. Gellner e anche B. Anderson possono essere considerati dei modernisti, in quanto definiscono l'etnia come una costruzione sociale frutto di complesse interazioni tra gli attori sociali, individuando l'origine delle ideologie nazionaliste nell'epoca moderna e contemporanea. La centralità data da Anderson ai mezzi di comunicazione di massa nella costruzione del senso di appartenenza a una comunità immaginata deriva proprio dall'avere dimostrato il ruolo centrale della stampa nella diffusione delle idee nazionaliste. Lo stesso ruolo che oggi hanno i social media. Per Anderson esiste una circolarità tra i concetti di nazione-media-comunità immaginata e tale triade è stata possibile solo nella modernità e quindi non è legittimo parlare di nazionalismo prima della rivoluzione scientifica.

In Gellner e Anderson il concetto di etnia è secondario rispetto a quello di nazionalismo. Sul piano dell'analisi empirica l'attuale conflitto in Ucraina è una conferma rispetto a quanto esprimono i due autori. In quanto l'analisi geopolitica e la ricerca etnografica mostrano che esiste un nazionalismo, in particolare nella parte Ucraina, non legato al concetto di etnia. Una componente del nazionalismo ucraino rientra pienamente nelle analisi di Gellner.

Nell'ambito delle analisi sul nazionalismo, la prospettiva elaborata da Gellner si avvicina a quella di Benedict Anderson per alcuni aspetti teorici, due dei quali particolarmente rilevanti. Il primo è il rifiuto di una prospettiva essenzialista rispetto alla genesi del gruppo etnico. Nazione, nazionalismo e modelli di rappresentazione della comunità sociale nei termini di gruppo etnico sono espressioni della modernità. Per questi due autori l'etnia non è un'entità astorica e universale ma un concetto legato ai contesti storici e politici dove dei gruppi sociali usano questo concetto per raggiungere determinati obiettivi.

Anderson (1996) spiega l'origine dell'idea di nazionalismo attraverso il ruolo fondamentale dell'educazione di massa, che dal Novecento in poi si

declinerà attraverso la scolarizzazione. Confrontando i due autori, a mio parere Anderson presenta uno scenario teorico meno rigido e quindi più facilmente utilizzabile, come strumento di analisi culturale, nel contesto etnografico in cui ho operato e di questo tratteremo ampiamente più avanti.

Una prospettiva radicalmente diversa si trova nell'analisi svolta sull'etnonazionalismo dal politologo Walter Connor (1994). Negli anni settanta, in controtendenza rispetto al mainstream dominante nelle scienze sociali, Connor è stato tra i primi studiosi a porre l'attenzione sulla questione degli etnonazionalismi. In più occasioni lo studioso ha evidenziato come non fosse in atto alcuna "rinascita" del nazionalismo. Al contrario, il tema della nazione e del nazionalismo, così come il problema dell'etnia, non avrebbe mai abbandonato lo scenario socio-economico occidentale.

L'analisi degli etnonazionalismi in Connor, nella prima fase della sua ricerca, parte da una critica radicale alle teorie politologiche allora dominanti negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, che traducevano il paradigma della modernizzazione, applicato alla formazione dei nuovi Stati, nella teoria della "costruzione della nazione". Questa prospettiva, entro cui matureranno in seguito anche analisi come quella di Huntington sullo scontro di civiltà (Huntington 1990), affermava che i valori occidentali incorporati nell'idea di Stato emersa con l'illuminismo si sarebbero estesi anche alle nazioni sottoposte ai processi di decolonizzazione. Connor dimostrò invece che proprio il fattore "sviluppo tecnologico", che avrebbe dovuto diffondere il modello classico europeo di Stato, stava producendo effetti opposti.

Contrariamente a quanto previsto dalla teoria politologica della "creazione della nazione" (Scarduelli 2000) rinascevano le rivendicazioni identitarie e i gruppi sociali tendevano a differenziarsi non solo in conformità a condizioni economiche, legate alla struttura in classi e ceti nella società, ma anche in base a criteri etnici. In questo processo, un ruolo cruciale era giocato dai mezzi di comunicazione di massa che, come vedremo analizzando il pensiero di Anderson, avranno grande peso nella costruzione della "comunità immaginata".

I mezzi di comunicazione, consentendo una sempre maggiore quantità di contatti tra gruppi e individui, avrebbero generato non fenomeni d'ibridazione ma di contrapposizione e conflitto tra comunità etniche.

Il senso della nazione è un legame psicologico tra le persone e un'entità sovra individuale come lo Stato o la comunità etnica. Un legame con valenze inconsce, che produce la credenza di essere legati ad alcuni individui e di es-

sere differenti da altri che appartengono a una diversa nazione. Il concetto di credenza assume quindi una rilevanza centrale nel pensiero di Connor, così come la dimensione psicologica a esso legata. Si tratta di un legame psicologico analogo a quello che, nell'ambito della psicologia sociale, è denominato "senso di appartenenza". Esso nasce dal bisogno di affiliazione e si concreta in azioni e sentimenti di condivisione con altri delle stesse preferenze e dei medesimi valori. Questo sentimento di appartenenza, che può essere tradotto in termini di "solidarietà meccanica", rimane costante e proietta sulla nazione il carattere di stabilità e indissolubilità nel tempo. In questo senso la teoria di Connor può essere inserita all'interno di quelle concezioni della nazione e del nazionalismo che A. D. Smith definisce perenni (Smith 2007, p.122).

A. D. Smith è un autore che ha cercato di sintetizzare i due temi. Egli considera le nazioni come prodotto di complessi e articolati processi storici, con un'origine radicata in una dimensione etnica. Nella sua analisi sull'origine delle nazioni, egli individua nel concetto di mythomoteur il dispositivo simbolico che fonda etnicamente la nazione.

Per Smith la nazione non fonda la sua ragion d'essere su motivazioni di carattere psicologico, come il bisogno di appartenenza a una comunità. Per lo studioso britannico la nazione si basa su strutture simboliche non soggettive, permanenti nel tempo e non vincolate a credenze e tendenze psicologiche personali.

Queste strutture simboliche, alla base delle nazioni, assumono sempre la forma culturale dei miti e delle narrazioni. Una nazione necessita, per continuare a esistere nel tempo, di racconti e storie depositati nelle letterature nazionali o nella memoria etnica, che si esprimono prevalentemente nel "mito fondativo".

A.D. Smith individua un gruppo di sei elementi essenziali per la realizzazione di una comunità che si autopercepisca come tale e che sia fondata su un'unità etnica.

Questi sei elementi che fondano l'etnia sono: un nome collettivo; un mito di discendenza comune; una storia condivisa che assume la forma di memoria etnica; una cultura distintiva condivisa dagli appartenenti al gruppo; l'associazione con un territorio specifico e, infine, un forte senso di solidarietà e di appartenenza alla comunità.

In questa prospettiva è il nazionalismo che crea l'idea di nazione, attraverso molteplici processi d'invenzione culturale che vanno dalle mitologie fondative fino al rapporto manipolatore con il folklore (Hobsbawm, Ranger, 1983).

Anderson sul campo… predigitale

Nel mio lavoro dedicato all'antropologia dell'etnonazionalismo nei Paesi Baschi il testo di Anderson mi è stato utile nella fase del pre-campo in due direzioni. La prima si è concretizzata nel collocare l'oggetto della mia ricerca dentro la dimensione storica dei nazionalismi del Novecento, mentre la seconda mi è servita a focalizzare i punti salienti del concetto di comunità immaginata. In particolare il ruolo dei censimenti, delle mappe e dei musei nella costruzione della rete di significati culturali alla base di ogni etnonazionalismo contemporaneo.

Nella mia ricerca un sito etnografico rilevante per comprendere le dinamiche dell'etnonazionalismo, prima dell'ampia diffusione dei media digitali, è stato il museo basco di Gernika.

Inventare due musei per costruire una comunità immaginata

Come scrive Hobsbawm:

> Per "tradizione inventata" s'intende un insieme di pratiche, in genere regolate da norme apertamente o tacitamente accettate, e dotate di una natura rituale o simbolica, che si propongono di inculcare determinati valori e norme di comportamento ripetitive nelle quali è automaticamente implicita la continuità con il passato. Di fatto, laddove è possibile, tentano in genere di affermare la propria continuità con un passato storico opportunamente selezionato. Non occorre che il passato storico in cui si radica la nuova tradizione sia troppo lontana, non occorre che si perda nella presunta notte dei tempi. (Hobsbawm, Ranger 1983, p.48.)

Due luoghi simbolicamente molto importanti, possibili esempi di "invenzione della tradizione" che genera la dimensione della comunità basca immaginata, sono il museo di Ziortza-Bolibar dedicato a Simón Bolivár e l'area museale di Gernika, sviluppatasi intorno al Museo della Pace, sorto alla fine del franchismo grazie a finanziamenti esteri.

Gernika, città martire e simbolo dell'indipendentismo. La morte come mito di fondazione della comunità immaginata

A quaranta chilometri da Ziortza-Bolibar si trova il Museo della Pace di Gernika.

Assai più ampio della struttura dedicata a Simón Bolivár, il museo è situato al centro della piccola città, circondato da un parco di grandi dimensioni che è parte della più grande area naturale protetta dei Paesi Baschi. Si sviluppa su tre piani, il primo dei quali comprende la direzione del museo, una libreria con i più importanti testi pubblicati negli ultimi dieci anni sul bombardamento della città e un grande spazio espositivo che ogni sei mesi, sul modello del centro culturale catalano di Barcellona, ospita esposizioni di arti figurative dedicate alle lotte indipendentiste o sociali nelle diverse parti del mondo. Nel corso della mia ricerca erano presenti due mostre, la prima dedicata alla tortura in Honduras negli anni Ottanta, la seconda a padre Pedro Arupe e alle sue iniziative di sensibilizzazione all'interno della Chiesa cattolica nei confronti delle aree più povere del mondo. Elemento comune alle due esposizioni era l'impegno della Compagnia di Gesù nel mondo e, nel caso dell'Honduras, il ricordo dei padri gesuiti morti in difesa di alcuni sindacati dei contadini che lottavano contro l'espropriazione delle terre.

Al secondo piano, il bombardamento della città di Gernika è ricostruito attraverso fotografie e immagini video del tempo. Di particolare interesse risulta un'istallazione che consiste in una stanza arredata come le abitazioni basche del tempo, dove attraverso suoni e vibrazioni del soffitto sono riprodotti gli effetti materiali del bombardamento. Usciti dalla stanza, attraverso una scala si accede al terzo piano, con immagini e reperti del periodo franchista, tra cui quelli dedicati a un sistema di tortura ed esecuzione detto garrota.

Al termine della sezione dedicata alla repressione franchista nelle province basche, il visitatore entra in uno spazio intensamente illuminato in cui sono installate immagini di militanti di ETA morti in azioni militari e uccisi dalla Guardia Civil, tra cui uno dei fondatori dell'organizzazione, Joan Extebarria. Queste immagini sono poste accanto a quelle di leader della lotta antisegregazionista in Sudafrica. Degna di nota è la contiguità tra la fotografia di Txomin, uno dei capi storici di ETA, e quella del leader del partito comunista sudafricano, Steve Biko, morto anche lui in seguito alle torture della polizia.

Alcuni riquadri espositivi redatti in inglese, francese, spagnolo ed euskara, spiegano il perché di questa particolare organizzazione spaziale delle fotografie. La somiglianza e quindi l'accostamento tra questi diversi protagonisti andrebbero ricercati, secondo gli estensori e i curatori di questa mostra, nella comune lotta per la libertà contro gli Stati che vogliono distruggere

le differenze culturali attraverso il genocidio etnico. Nell'ultima didascalia si rileva, dopo aver elencato il numero delle vittime dovute al conflitto tra etnonazionalisti di ETA e governo spagnolo, come sia necessario arrivare ad accordi bilaterali tra le parti in conflitto per porre fine al "genocidio culturale".

La memoria etnica è la dimensione storica e cognitiva che permette all'etnia di esistere e persistere. I meccanismi di produzione della memoria etnica comprendono quella che Hobsbawm e Ranger chiamano "l'invenzione della tradizione". Il museo di Gernika, inaugurato nel 1997 e anch'esso finanziato e voluto da amministrazioni municipali in cui l'Izquierda abertzale detiene la maggioranza politica con l'appoggio del Partito Nazionalista Basco, appare uno strumento finalizzato alla costruzione dell'habitus etnico. Nel Museo della Pace di Gernika questa funzione educativa è esplicitata fin dalla prima sala del secondo piano, dove sono mostrati i modellini e i plastici delle principali istituzioni culturali basche, mentre nella sala successiva si trova la riproduzione audiovisiva del bombardamento.

Altra funzione del museo, tendenza che si è evidenziata anche in struttture simili sorte in Germania dopo la caduta del muro di Berlino (Macdonald, 2006), è quella di costruire le fondamenta narrative della nuova nazione, nata dopo processi di secessione politica. Nel caso del museo di Gernika si tratta di illustrare la legittimità delle istanze nazionaliste, in base alla repressione subita in passato dallo Stato spagnolo, e di mostrare alla popolazione il racconto del mito fondatore che sta alla base nella nuova istituzione politica. In questo caso il mito di fondazione sarebbe Gernika, simbolo dell'autonomia basca, all'epoca dei fueros luogo del giuramento di fedeltà dei sovrani all'autonomia della Bizkaia e successivamente "città martire" proprio in quanto cuore dell'autonomia basca.

I progettisti e i curatori del museo hanno voluto aderire totalmente alla narrazione degli etnonazionalisti, trasformando il museo in un meccanismo di produzione di habitus etnico.

Etnonazionalismo 2.0

Il sito etnografico analizzato nel paragrafo precedente è nato prima dello sviluppo dei social media e quindi si relaziona alla diffusione dell'ideologia nazionalista attraverso modalità tradizionali circoscritte alla diffusione della

stampa. Essi rappresentano per la comunità immaginata basca dei luoghi da "visitare" e come punto di arrivo di un pellegrinaggio politico. Persone che si muovono nello spazio e almeno una volta nella vita devono essere state nei luoghi del martirio. Un martirio laico causato dai bombardamenti delle aereonautiche italiana e tedesca sulla città simbolo dell'autonomia basca fin dal tempo dei fueros. La digitalizzazione ha cambiato, seppur non radicalmente, il rapporto con questi luoghi. Oggi i due musei sono presenti in rete con i loro siti che illustrano la struttura e i contenuti proposti ai visitatori cercando di invogliare lo spostamento delle persone da ogni parte del mondo. L'etnonazionalismo basco viene presentato sempre come una causa universale che riguarda tutta l'umanità e quindi il Museo di Gernika è una testimonianza di una ferità a tutta l' umanità. Tesi rafforzata anche nel mondo dell'arte contemporanea attraverso il famoso quadro di Picasso. Opera che fa da sfondo alle principali pagine di apertura dei siti delle organizzazioni nazionaliste basche.

In questo caso però la digitalizzazione è uno strumento ancillare nella costruzione della comunità immaginata. Quest'ultima si costruisce nello spostamento materiale dalla propria abitazione al museo e successivamente nel racconto con fotografie e video per coloro che sono rimasti a casa ma che comunque si sentono parte di questa comunità.

Un secondo livello della digitalizzazione che è stato oggetto della mia ricerca etnografica è la rete come deposito della memoria pubblica. In particolare il motore di ricerca e sito YouTube. Questo dispositivo ha avuto un ruolo fondamentale nell'estensione della comunità immaginata basca, coinvolgendo milioni di utenti. Il sito contiene una quantità immagini e video che al momento della mia ricerca terminata nel 2015 superava i 1500 filmati. Quasi tutti postati da semplici utenti, anche di appartenenza etnica non basca, e da organizzazioni nazionaliste. I video possono essere classificati all'interno delle seguenti tematiche: storia basca per neofiti, costruzione e biografia degli eroi baschi compresi, e sono anzi la maggioranza, militanti di ETA, mitologia basca fondativa della patria, corsi di lingua euskara, resoconti di processi, discorsi di leader politici indipendentisti appartenenti alla sinistra nazionalista. In particolare, eroe non solo nelle lotte degli ultimi trent'anni ma anche mediatico è Arnaldo Otegi. I video dedicati a lui sono centinaia e rappresentano per la comunità basca, in particolare quella composta dai migranti baschi negli USA e in America meridionale, il punto di

riferimento per comprendere ogni oscillazione politica e culturale inerente all'universo etnico di appartenenza.

Questi sono i due livelli che potremmo chiamare etnonazionalismo 1.0. Si tratta di una partecipazione passiva, non dissimile dall'uso della stampa e della televisione. Si tratta di consultare dei siti per ricavare delle informazioni.

La costruzione delle comunità virtuali e l'espandersi delle reti sociali in modo capillare in tutta la società basca ha rappresentato un ulteriore salto nella dimensione dell'etnonazionalismo digitale.

Possiamo chiamare questo ulteriore passaggio sociale e tecnologico etnonazionalismo 2.0. In questa fase abbiamo un'interazione non più unidirezionale, come nel livello precedente, ma simmetrica e bidimensionale. Ci troviamo nella dimensione dei social media, dove nel caso basco centrale fino ad oggi è la piattaforma Facebook/Meta.

L'uso dei social media nella comunità politica degli indipendentisti baschi è iniziato alla fine degli anni ottanta attraverso la sperimentazione delle prime reti di controinformazione che anticipavano sul piano tecnologico la rete d'internet appoggiata al sistema di comunicazione telefonica. Questo sistema di telecomunicazioni prendeva il nome di ECN ed era utilizzato da un numero esiguo di persone. La rete ECN contava non più di 800 iscritti nel 1992. Il salto numerico è avvenuto a partire dal 1995 quando nei Paesi Baschi si è diffusa la rete di connessioni facenti parte del sistema tecnologico del Web. A questo punto la rete ECN è stata abbandonata dagli indipendentisti per essere sostituita con il nuovo sistema di comunicazione e in particolare dalla modalità delle chat private e pubbliche. Attraverso queste ultime innovazioni tecnologiche nascono le comunità virtuali che rappresentano l'inizio e la svolta nelle forme organizzative dell'attivismo degli etnonazionalisti di quell'area politica che nei Paesi Baschi è definita la sinistra patriotica (Izquierda abertzale). Dal 2005 in poi le assemblee pubbliche, le manifestazioni e gli assembramenti autorizzati o vietati dalla polizia o dalla Guardia Civil diminuiranno fortemente. Altrettanto si ridurrà negli anni successivi il numero di centri sociali o luoghi pubblici di aggregazione. Progressivamente la rete e le comunità virtuali prenderanno il posto dei luoghi che hanno caratterizzato l'attivismo politico e in particolare indipendentista dell'ultima metà del novecento.

L'analisi dei siti etnonazionalisti non mostra un mutamento dei contenuti alla base di questa prospettiva politica. Le tesi di base e i protagonisti delle lotte e storie basche sono rimasti gli stessi. Il giornale Gara, espressione diretta della

sinistra nazionalista basca è passato dalla versione cartacea, ormai acquistata da un esiguo numero di persone appartenenti alle generazioni nate durante gli anni cinquanta, ed è stato sostituito dalla versione digitale con un proprio sito e account in tutti i social media. I contatti quotidiani sono decine di migliaia e anche gli abbonamenti al giornale in versione digitale superano del 700% la versione cartacea. I testi non sono mutati nei contenuti, come prima divisi tra lingua castigliana ed euskara. La digitalizzazione però ha cambiato radicalmente un aspetto fondamentale per ogni forma di attivismo politico e sociale, la platea interattiva coinvolta dai messaggi nazionalisti, quindi la possibilità di espandere la dimensione quantitativa della comunità immaginata.

Il caso etnografico più interessante che ci permette di comprendere come i social media hanno influenzato l'agency e le forme di mobilitazione politica delle organizzazioni etnonazionaliste è l'evoluzione di un centro sociale indipendentista che ha terminato la sua attività trasferendosi dalla realtà materiale a quella virtuale, proseguendo la sua attività politica orientata alla costruzione dell'identità culturale basca facendo da ponte intergenerazionale tra i giovani e vecchi militanti.

Il centro sociale Okendo, situato nel cuore di San Sebastian, è stato per più di trenta anni un luogo di aggregazione politica e culturale delle organizzazioni indipendentiste. In questo luogo erano preparate assemblee e manifestazioni e raccolte di fondi per garantire l'assistenza legale ai detenuti politici. Nel 1986 è stato aperto uno spazio informatico dove gratuitamente gli utenti del centro potevano utilizzare i terminali collegati alla rete ECN. Dal 1997 è stato aperto uno spazio internet e sono state inaugurate le prime chat di gruppo. Da quel momento le postazioni fisiche finalizzate all'uso della rete hanno preso un intero piano. Dal 2010 è fortemente diminuito il numero degli utenti che utilizzavano le postazioni e altrettanto il numero delle riunioni e delle assemblee, fino ad arrivare a degli incontri annuali o semestrali. L'intera attività che si svolgeva in presenza, a partire dal 2015 si è trasferita nell'infospazio e la comunità dei corpi è stata sostituita dalla comunità virtuale dove ogni giorno e in tempo reale si riproduce la comunità immaginata basca. Un'obiezione che è stata mossa alle ragioni che hanno portato allo svuotamento del centro è la progressiva dissoluzione dell'attivismo e dell'ideologia degli etnonazionalisti in particolare dopo lo scioglimento dell'ETA e del partito Batasuna, le due espressioni militanti e politiche egemoni nell'area dell'indipendentismo basco. L'analisi etnografica dei siti, pur non entrando nelle dinamiche politiche dei gruppi che occupavano

l'Okendo, mostra però una partecipazione in rete molto ampia e molto intensa in termini di contatti quotidiani con i siti etnonazionalisti. Va inoltre registrata la continua nascita di nuovi siti e pagina web dedicati a questi temi. Questi dati etnografici mostrano, contrariamente alla tesi dell'eclissarsi dell'ideologia nazionalista, una partecipazione all'attivismo politico anche da parte delle nuove generazioni dei nativi digitali. Attraverso i social media le tematiche dell'identità culturale si sono ampliate e coinvolgono un numero sempre maggiore di utenti e anche le discussioni sugli elementi che caratterizzano l'etnia basca sono diventate più articolate. In questa direzione basti pensare al proliferare in rete di corsi di lingua euskara a tutti i livelli di apprendimento. Inoltre il trasferimento delle pratiche di etnicizzazione dal materiale al virtuale ha coinvolto anche i cittadini baschi, discendenti dalle generazioni precedenti che hanno lasciato la Spagna e la Francia dopo la Guerra Civile e che avevano tagliato ogni radice con la patria di origine. Oggi i social media, e più in generale la digitalizzazione, hanno permesso, nello spazio della Comunità immaginata, di riallacciare un rapporto con la tradizione con tutti i limiti descritti nel paragrafo precedente riguardo all'invenzione di questa dimensione storica.

Le comunità immaginate al tempo degli identitarismi e degli algoritmi

Nell'intero apparato teorico di Anderson centrale è l'idea di comunità immaginata. Abbiamo visto come essa sia definita nei termini di un insieme di relazioni sociali sostenute dalle tecnologie delle comunicazioni di massa che creano elementi immaginativi e pulsionali. Questo meccanismo di riproduzione sociale e produzione di rappresentazioni è possibile perché i membri del gruppo, che si riconoscono nella comune idea di nazione, condividono gli stessi valori. Rappresentazioni culturali e assi valoriali formano un immaginario collettivo composto di mitologie sulle origini della propria etnia di appartenenza e narrazioni sulla sostanza o sui processi che fondano la propria identità culturale. Questa rete di significati deve, per esistere e non dissolversi nei flussi informativi e temporali, riprodursi costantemente. Il rischio, se questo non avviene, è di perdere la capacità di presa emotiva inerente il legame tra gli appartenenti al gruppo etnico. I mezzi di comunicazione di massa e in particolare la stampa avevano proprio come limite l'interruzione temporale del flusso d'informazione e quindi l'indebolimento

del senso di appartenenza con matrice nazionalista. Inoltre in quanto media freddi e non interattivi il rapporto si strutturava in modo asimmetrico.

Contrariamente al sistema di comunicazione di massa della stampa, la digitalizzazione dell'informazione permette la produzione continua di significati e conseguenti stati emozionali che alimentano una coscienza nazionale permanente. Nei social media il feedback tra emittente e ricevente è continuo, garantendo così un controllo della relazione continuo e immediato.

In questo processo comunicativo va aggiunta la possibilità da parte degli attori sociali riceventi l'informazione di agire attivamente sui processi di creazione e produzione dei significati. Se per esempio un nazionalista irlandese pubblica un post sull'uso di un verbo gaelico in una frase, immediatamente sono possibili delle risposte di altri utenti sulle declinazioni del termine. Può aprirsi una lunghissima discussione che contribuisce a creare un frame nazionalista e di appartenenza.

Il senso di appartenenza ad un gruppo etnico diviene quindi, attraverso i media, una parte dell'infosfera, dove l'identità culturale dell'attore sociale è prodotta in tempo reale.

Abbiamo visto, quindi, che il lavoro etnografico dedicato alla costruzione dell'identità culturale di un gruppo etnico non può prescindere dalla dimensione tecnologica e sociale dei processi di digitalizzazione. Le comunità immaginate sono l'espressione del web e dipendono sempre meno dalla stampa o dal sistema televisivo generalista. In specifico sono generate grazie ai social media e quindi le strutture classiche dell'etnonazionalismo vanno necessariamente declinate dentro l'analisi dei media sociali. Siamo entrati nella fase dell'etnonazionalismo 2.0.

Dopo questa analisi, corroborata da alcuni esempi etnografici vogliamo terminare con un riferimento alla realtà contemporanea, consapevoli che le questioni inerenti ai nazionalismi storici europei hanno sempre meno rilevanza politica, contrariamente all'emergere dei movimenti identitaristi di matrice sovranista che sempre di più assumeranno la forma del populismo digitale. Un populismo interamente dominato sul piano comunicativo e in parte deliberativo dalle persone e dai gruppi politici che usano come strumento di comunicazione i social media.

Focalizzandosi sulla situazione italiana, è interessante notare come l'uso intensivo e quotidiano delle tecnologie digitali nel periodo della pandemia abbia creato negli ultimi due anni un'estesa rete di relazioni sociali di carattere politico inscrivibili nella dimensione delle comunità virtuali.

Nell'ambito dei movimenti identitaristi italiani la critica alle politiche sanitarie nel periodo dell'emergenza pandemica ha portato alla nascita di nuove aggregazioni politiche. Questi attori sociali, in particolare quelli situati nell'area politica della destra radicale italiana, all'inizio del 2022 e in prossimità del conflitto russo-ucraino hanno elaborato una molteplicità di pratiche di agency finalizzate alla costruzione di comunità immaginate e non solo virtuali fondate sull'ideologia dell'euroasiatismo.

L'espansione di questo insieme complesso di rappresentazioni e produzioni d'immaginari etnici e identitari è stato possibile grazie ai social network.

Sul piano etnografico è particolarmente interessante la creazione in rete di alcuni siti e pagine facebook all'inizio della prima fase pandemica da parte di attivisti della destra radicale che ideologicamente fanno riferimento al pensiero del filosofo russo A. Dugin. Siti che sono migrati nella comunità eurasiatista italiana. Infatti l'emergenza COVID 19 è stata al centro di un intenso dibattito all'interno di quest'area politica in quanto, a giudizio dei gestori dei siti e delle pagine web, è stata l'espressione di una progressiva accelerazione dei meccanismi della globalizzazione economica e del tentativo del capitalismo occidentale di estendere la filosofia neoliberista attraverso una forma di dittatura sanitaria.

Durante la pandemia la ricerca etnografica, che sto conducendo come prosecuzione del mio lavoro sull'identitarismo, mi ha permesso di individuare l'emergere di nuovi account finalizzati a discutere e fare controinformazione. In particolare, per reagire alla situazione emergenziale tra il 2020 e il 2021 è nata una pagina facebook, molto seguita e aggiornata quotidianamente, chiamata Economia dello Spirito. Lo scopo dell'iniziativa non era solo quello di creare una rete mutualistica di aiuto dalle proprie competenze ma di creare una narrazione focalizzata sulla rivendicazione identitaria in termini di assenso e adesione alla progettualità politica euroasiatista. Quest'orientamento politico è definito a livello mediatico generalista con la definizione di rossobrunismo.

Il sito e la pagina facebook "Economia di Spirito" hanno evidenziato all'inizio del 2022 la propria declinazione in senso identitario quando è esploso il conflitto in Ucraina: il dibattito, la rete di relazioni, gli scambi d'informazioni e la possibilità immediata data dal social media di identificarsi in un'entità astratta e immaginata ha mostrato in tempo reale la nascita di una comunità immaginata.

Gli utenti che durante la pandemia discutevano di virus e vaccini si sono trovati compatti nel difendere le politiche del governo russo giacché espressione di un progetto politico che rimanda al multipolarismo geopolitico in cui l'entità politica e geografica euroasiatica dovrebbero avere un ruolo importante.

In tutto questo processo i social media hanno avuto un ruolo fondamentale nell'essere uno strumento immediato che genera identità culturale e appartenenza politica dentro una dimensione temporale impensabile quando i media erano fondati sulla stampa e il sistema televisivo.

A parere di chi scrive, proprio da quest'altro esempio di rapporto tra social media e costruzione di una comunità, non solo virtuale, è necessario sviluppare una pratica etnografica dentro il lavoro teorico di B. Anderson che pure resta uno strumento ermeneutico fondamentale di lettura e interpretazione delle nuove forme di etnonazionalismo. Va inoltre sottolineato che lo studio dei social media è fondamentale non solo per comprendere lo sviluppo dell'etnonazionalismo ma anche per spiegare nuove forme di aggregazione politica emerse negli ultimi dieci anni. In particolare l'importanza della dimensione interattiva, peculiare di questi sistemi comunicativi, assunta nelle recenti discussioni intorno alla gestione dell'emergenza pandemica e la guerra in corso sul territorio ucraino.

Bibliografia

Anderson, B., (1996), *Comunità immaginate. Origini e diffusioni dei nazionalismi*, Roma, ManifestoLibri.

Barth, F., (1994), I gruppi etnici e i loro confini, in V. Maher, a cura di, *Questioni di etnicità*, Torino, Rosenberg & Sellier.

Collins, R., (1996), *Quattro tradizioni sociologiche. Manuale introduttivo di storia della sociologia*, Bologna, Zanichelli.

Connor, W., (1995), *Etnonazionalismo. Quando e perché emergono le nazioni*, Bari, Dedalo.

Dal Lago, A., (2017), *Populismo digitale. La crisi, la rete, la nuova destra*, Milano, Raffaello Cortina Editore.

De Certeau, M. (2009), *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni lavoro.

Galli, G., (2019), *Sovranità*, Bologna, Il Mulino.

Gellner, E., (1985), *Nazioni e Nazionalismo*, Roma, Editori Riuniti.

Gentile, E., (2001), Le religioni della politica. Fra democrazie e totalitarismi, Roma-Bari, Laterza.
Hobsbawm, E. J. Ranger, T., (a cura di), (1983), *L'invenzione della tradizione*, Torino, Einaudi.
Latour, B., (2009), *Non siamo mai stati moderni*, Milano, Eleuthera.
Macdonald, S. ed. (2006), *A Companion to Museum Studies*, Malden, Blackwell.
Scarduelli, P., (2000), *La costruzione dell'etnicità*, Torino, L'Harmattan Italia.
Scarduelli, P., (2013), *L'Europa disunita. Etnografia di un continente*, Bologna, ArchetipoLibri.
Segre, S., (2020), *Le teorie sociologiche contemporanee*, Roma, Carocci.
Smith, A. D., (1984), *Il revival etnico*, Bologna, Il Mulino.
Smith, A. D., (1991), *National identity*, London, Penguin Books.
Smith, A. D., (1992), *Le origini etniche delle nazioni*, Bologna, Il Mulino.
Smith, A. D., (2007), *La nazione. Storia di un'idea*, Soveria Mannelli, Rubbettino.

Note sugli autori

Angela Biscaldi è professore associato in antropologia culturale al Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università Statale di Milano. Insegna Antropologia Culturale al Corso di Laurea Triennale in Scienze Sociali per la Globalizzazione e Storia sociale dei media al corso di laurea triennale in Comunicazione e Società. È Presidente del corso di Laurea in Scienze Sociali per la Globalizzazione e membro del Collegio di Dottorato in Filosofia e Scienze dell'Uomo dell'Università degli Studi di Milano. Si occupa di etnografia della comunicazione, con particolare interesse per gli aspetti performativi, agentivi e indessicali dei processi educativi.
Tra le sue ultime pubblicazioni, *Antropologia dei social media. Comunicare nel mondo globale* (Carocci 2019); *Una settimana senza social. Per un'educazione digitale* (San Paolo 2020); con Vincenzo Matera, *Ethnography. A Theoretically Oriented Practice* (Palgrave, 2021).

Vincenzo Matera è professore ordinario di antropologia culturale e di antropologia linguistica nell'Università di Milano, Dipartimento di Lingue, Letterature, Culture, Mediazioni. Insegna storia sociale della cultura nell'USI (Università della Svizzera Italiana). Si occupa di teoria antropologica, di scrittura e di politiche della rappresentazione, nel quadro di una più ampia riflessione sulle pratiche comunicative. Tra le sue ultime pubblicazioni: *Storie dell'antropologia* (eds. con Gabriella D'Agostino, Utet università, 2022); *Ethnography. A Theoretically Oriented Practice* (eds. con Angela Biscaldi, Palgrave-McMillan, 2021); *Storia dell'etnografia* (a cura di, Carocci, 2020); *Antropologia dei social media. Comunicare nel mondo globale* (con Angela Biscaldi, Carocci, 2019); *Antropologia contemporanea. La diversità culturale in un mondo globale*, Laterza 2017).

Letizia Bindi insegna Antropologia Culturale presso l'Università degli Studi del Molise. È stata Visiting Professor in molte Università europee e non europee, Principal Coordinator di vari programmi di ricerca e formazione. Nel 2009 è Vincitrice del Premio Scanno e nel 2022 riceve il Premio "Costantino Nigra" per la categoria "Antropologia Visuale". È Direttore del Centro di Ricerca "BIOCULT" per i Patrimoni Bio-culturali e lo sviluppo

locale dell'Università del Molise. È membro del Direttivo di Rete APPIA per la pastorizia e della Scuola Nazionale di Pastorizia. Dal 2019 è parte del Global Board of Support del 2026 - Anno Internazionale dei Pascoli e del Pastoralismo delle Nazioni Unite e del Pastoralist Knowledge Hub della FAO. Coordina il Master I Livello "Territori digitali. ICT, innovazione sociale e comunità patrimoniali in rete".

Erika Grasso è PhD in Antropologia Culturale presso l'Università degli Studi di Torino. Dal 2018 a oggi è borsista di ricerca presso il Sistema Museale di Ateneo dell'Università degli Studi di Torino con progetti di studio, curatela e catalogazione delle collezioni etnografiche extraeuropee del MAET. Ha condotto ricerca nel Kenya settentrionale dove ha indagato i processi di evangelizzazione e di urbanizzazione nella contea di Marsabit. A Marsabit ha curato la creazione dell'Archivio storico della Missione Cattolica.

Gianluigi Mangiapane è PhD in Antropologia presso l'Université de la Méditerranée di Marsiglia. Dal 2010 a oggi è assegnista di ricerca presso l'Università di Torino con un progetto di valorizzazione e ricerca sulle collezioni di Art Brut del Sistema Museale di Ateneo. Inoltre, si è occupato di fare ricerca sulla storia del Museo di Antropologia ed Etnografia di Torino (MAET). È (co)autore di diverse pubblicazioni scientifiche di museologia, quali "L'arte dei margini" (Franco Angeli Ed., 2013).

Luca Rimoldi è ricercatore a tempo determinato (Rtd-B) in Antropologia Culturale presso il Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione «Riccardo Massa». Tra il 2019 e il 2021 è stato ricercatore a tempo determinato (Rtd-A) presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Catania. È stato assegnista presso il Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale e presso il Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione "R. Massa" dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Nel 2013 ha conseguito il titolo di dottore di ricerca in «Antropologia della Contemporaneità: Etnografia delle diversità e delle convergenze culturali». Nel 2015 è stato ricercatore post-dottorale presso il *Centre Maurice Halbwachs* di Parigi grazie a una borsa del programma Fernand Braudel – IFER incoming (International Fellowships for Experienced Researchers) della *Fondation Maison des Sciences de l'Homme* finanziata dall'Unione Europea (FP7/2007-2013 - MSCA-CO- FUND n°245743). Dal 2008

svolge ricerche in Italia interessandosi alla memoria sociale, alla produzione di marginalità, alle forme di esclusione e alle politiche di smartizzazione in ambito urbano. Tra il 2016 e il 2019 ha condotto una ricerca etnografica con i lavoratori e le lavoratrici della discarica di Mbeubeuss (Senegal). È autore di articoli nazionali e internazionali e della monografia «Lavorare alla Pirelli-Bicocca. Antropologia delle memorie operaie» (2017).

Stefania Renda ha conseguito il Dottorato di ricerca in Antropologia ed Etnologia presso la Yunnan Minzu University di Kunming (RPC) nel 2022. Dal 2014 ha iniziato a svolgere ricerca sul campo nel sud-ovest della Cina, rivolgendo il suo interesse al tema dello sviluppo turistico nelle aree abitate dalle minoranze etniche cinesi. La sua tesi di dottorato, intitolata *"Mosuo cultural representations in domestic and tourist spaces: a study based on a multi-local research"*, è frutto del lavoro di ricerca sul campo condotto tra il 2017 e il 2020 nei villaggi abitati dal gruppo etnico mosuo, tra le province cinesi dello Yunnan e del Sichuan. Tra i temi d'interesse della sua ricerca vi sono: l'antropologia del turismo, le costruzioni e pratiche identitarie, il patrimonio culturale immateriale, gli studi di genere e l'antropologia della parentela.

Pietro Repishti è dottorando in storia dell'Africa presso l'Università di Pavia, dove si occupa di *Urban history* e culti *vodu* tra le collettività di Porto-Novo (Bénin). È laureato in Storia all'Università degli Studi di Milano con una tesi franco-italiana in collaborazione con l'Université de Paris IV Sorbonne, e in Scienze antropologiche ed etnologiche all'Università di Milano Bicocca con una tesi dal titolo: "Filmare il sacro: note tra invisibile e visuale nel contesto *vodu* beninese". È diplomato in Documentario alla Civica Scuola di Cinema di Milano e ha realizzato alcuni documentari a carattere etnografico (Minoï, 2019; Podekon, 2020). Svolge ricerca di campo in Bénin e attualmente si interessa ai temi di storia urbana e religioni.

Marco Traversari, antropologo, ha conseguito un dottorato di ricerca in Antropologia della contemporaneità e delle diversità e delle convergenze culturali nel 2013 (Università di Milano Bicocca); si interessa di violenza politica e teoria sociale. In particolare svolge attività di ricerca sui temi della violenza politica e dell'identità culturale. Ha insegnato nelle università di Milano-Bicocca, Milano Statale e all'Accademia delle Belle Arti Santa Giulia di Brescia. È docente di antropologia politica e della comunicazione

nel Dipartimento di Beni culturali dell'Università di Bologna (Campus di Ravenna). È autore di diverse pubblicazioni fra cui ricordiamo il recente *Antropologia dell'etnonazionalismo nei Paesi Baschi* (Ledizioni Editore) ed è è coautore con Alessandro Dal Lago del libro/intervista *A che servono le scienze sociali?* (Ronzani Editore, 2023).

Margherita Valentini è dottoranda in Antropologia Culturale presso l'Università degli Studi di Torino. Dal 2019 a oggi collabora con il Museo di Antropologia ed Etnografia dell'Università degli Studi di Torino, focalizzandosi principalmente sullo studio e catalogazione delle collezioni provenienti dal Latino America. Le sue ricerche si concentrano, inoltre, sulla creazione di progetti e collaborazioni tra il MAET e le comunità migranti latinoamericane residenti a Torino.

Note

La campagna digitale. Nuove ruralità, smart agriculture e processi di innovazione

1 TraPP (Transumanza e Pastoralismo come elementi del patrimonio immateriale)
2 Comuni, Gruppi di Azione Locale (GAL) e Gruppi Europei di Interesse Economico (GEIE).
3 Fonte Internet: www.reterurale.it (Consultata il 18/09/2022).
4 Fonte Internet: http://www.rural4learning.eu/ (Consultata il 18/09/2022).
5 E.A.R.T.H. (Education Agriculture Resources for Territories and Heritage) è un Progetto Erasmus + Capacity Building finanziato da EACEA e coordinato dall'Università degli Studi del Molise, di cui fanno parte 9 Università europee e latinoamericane (Italia, Spagna, Francias, Argentina, Bolivia, Paraguay) e 3 ONG internazionali. Si è incentrato su formazione universitaria allo sviluppo sostenibile in relazione con la salvaguardia e valorizzazione dei saperi e delle pratiche agricole e pastorali radicate nei territori, intense come risorsa bioculturale e come elemento patrimoniale che contribuisce al valore aggiunto delle attività e dei prodotti derivanti dal lavoro e dalle forme di vita di agricoltori e pastori. Iniziato nel 2018 e finanziato per circa un milione di Euro, EARTH ha realizzato nel corso del suo svolgimento 6 Online Workshops di preparazione e selezione degli studenti per la sperimentazione didattica che inizialmente era prevista in presenza ed è stata poi passata online a causa del COVID. Tra il Novembre 2020 e aprile 2021 sono stati realizzati 6 Online International Courses (OIC) coordinati da ciascuno dei Paesi membri del consorzio su tematiche varie inerenti il progetto ai quali hanno contribuito i docenti di tute le Università e ONG socie del progetto e hanno partecipato gli studenti di tutte le Università coinvolte. Tra questi l'OIC 6, coordinato dal Paraguay, ha visto la realizzazione di un approfondimento sulle tematiche delle ICT applicate ai contesti rurali che è stato seguito e coordinato dalla me, Angelo Belliggiano per Università degli Studi del Molise, Oscar Bazoberry della Universidad Mayor de San Andrès e Jean Paul Benavides della Universidad Catòlica Boliviana.
6 Intervista 14/4/2021.
7 Siamo di fronte, negli ulti anni, a una versa 'foresta' di Programmi di sostegno in ambito di sviluppo rurale e rigenerazione delle aree fragili e spopolate, specie delle campagne e delle montagne: PNRR – Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, PSRN – Piano di Sviluppo Rurale Nazionale, FSE – Fondo Sociale Europeo, FESR – Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, SNAI, - Strategia Nazionale per le Aree Interne.
8 Con il DM 33671 del 22/12/17 sono state ufficializzate le linee guida per lo sviluppo dell'agricoltura di precisione in Italia, in particolare orientando il finanziamento pubblico verso gli incentivi alla guida semi-automatica di trattori e macchinari agricoli attraverso il GPS e al cosiddetto 'dosaggio variabile' (di acqua, di fertilizzanti, di prodotti fitosanitari, di carburante, ecc.).

9 Lionetti Paola (a cura di), *Rural Learn. Formazione Online, Rete Rurale Nazionale*, Fonte internet: https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/19351
10 *Shaping Europe's Digital Future*, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europe-digital-future_en).
11 Intervista di Letizia Bindi a Giuseppe Savino dell'8/04/21.
12 Dalla presentazione del profilo Facebook di *Vazàpp*: @vazapp
13 Intervista 16 Settembre 2019, www.corrieredellasera.it .
14 Nota sul dottorato comunale proprio su questi aspetti nel Fortore
15 IYRP. Fonte Internet: http://iyrp.info
16 In questo caso, come nel seguente – dell'azienda OltreBIO – si è provveduto a una ricerca di campo con sopralluoghi, interviste, osservazione dei materiali e degli spazi digitali approntati dalle diverse aziende, colloqui ripetuti nel tempo, osservazione delle interazioni tra giovani imprenditori e clienti, con l'obiettivo di comprendere come l'intervento importante delle piattaforme digitali e dei nuovi media avesse influenzato e stesse trasformando la relazione produttore-consumatore nel quadro di una regione relativamente periferica rispetto ai grandi circuiti del mercato nazionale e internazionale dei prodotti biologici. Il lavoro con queste due aziende sta proseguendo anche nel quadro di altre attività di progettazione e ricerca come, ad esempio, la preparazione di un bando per le Green Communities e altri quadri di progetto del Centro di Ricerca BIOCULT.
17 Promoción de Redes Agroalimentarias Gastronòmicas Inclusivas.
18 Si tratta di aree andine che si trovano a 3500 m sul livello del mare.
19 Progetto TraPP – Trashumancia y pastoralismo como elementos del patrimonio inmaterial, finanziato da CUIA-CONICET, 2019-2021.
20 La SNAI è la Strategia Nazionale per le Aree Interne, un processo di contrasto allo spopolamento e all'abbandono, di recupero e valorizzazione delle aree interne italiane attraverso azioni mirate alla rigenerazione economica, demografica, culturale e sociale. Fonte Internet http://https://www.agenziacoesione.gov.it/strategia-nazionale-aree-interne/ . Più recentemente anche su questi temi è tornata la ricerca "Giovani Dentro" condotta sempre nel quadro della Strategia Nazionale delle Aree Interne, condotta da Giulia Sonzogno.
21 PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA – Governo. Fonte Internet: https://www.governo.it/governo.it/files/PNRR e http://next-generation.eu

Il vodu *beninese in rete, tra social media e patrimonializzazione*

1 Parlamento unicamerale del Paese.
2 Il termine *fèticheur* viene localmente usato per indicare in modo generico sia i preti e i sacerdoti *vodu* (*houno* o *vodunon*) che i *bokono* (ovvero coloro che praticano la geomanzia). Per quanto il termine sia stato largamente usato dai missionari cristiani in senso dispregiativo ha oggi perso questa accezione e viene utilizzato dagli stessi soggetti per indicare la loro capacità di manipolare le forze dell'invisibile. Sull'ambiguità del suo significato e utilizzo vedi Brivio (2012, pp. 41-49).

3 Il portatore del *vodu* è colui che durante una cerimonia pubblica trasporta fisicamente il *vodu* fuori dal tempio, caricandoselo in spalla e danzando al ritmo dei *tam-tam*.
4 Che si trova nel quartiere Atingbansa di Porto-Novo.
5 Le cerimonie *vodu* pongono l'interessato in un ruolo attivo e non solo di spettatore. I gesti rituali da compiere variano di volta in volta su richiesta del prete. Normalmente l'interessato viene strofinato con l'animale sacrificale (tipicamente un pollo) in modo che questi assorba su di sé le forze negative, o gli viene chiesto di afferrare con i denti alcuni pezzi di noce di cola dopo aver ricevuto il responso dell'oracolo. In questo senso lo *smartphone*, sostituendosi al fedele interessato, non si configura come semplice strumento, ma definisce esso stesso l'esperienza del trascendente, vd. Meyer (2008), Morgan (2005).
6 Per una revisione della letteratura riguardo il "material turn" negli studi sulle religioni si vedano ad esempio Hazard (2013) e Bräunlein (2016).
7 Riguardo le prospettive metodologiche dell'approccio "netnografico" si vedano ad esempio Kozinets (2010), Bartl et al. (2016).
8 Dopo alcuni interrogativi di natura etica e deontologica, ho deciso comunque di mantenere il nome dei soggetti presi in analisi. Questa riflessione è data innanzitutto dal fatto che si tratta di profili pubblici, disponibili in rete e pertanto non frutto di interviste o altre forme di osservazioni filtrate dal processo interpretativo di chi scrive; in secondo luogo ritengo questa un'interessante occasione per dare la possibilità a ciascuna lettrice e ciascun lettore di risalire sia alle fonti qui trattate sia alle loro future trasformazioni, qualora questi profili continuassero a essere attivi nei mesi e negli anni a seguire.
9 Lingua maggiormente diffusa tra la popolazione *Goun* del sud-Bénin, in particolare a Porto-Novo.
10 Il cui profilo *Facebook* personale denominato *Togbe Adjos* si sovrappone con la pagina *Vodun Temple de Togbé Gankpangnan* da lui gestita e al gruppo *Espaces Vodun Jazz Village. Ouidah Bénin West Africa*.
11 Termine con il quale si indicano diversi prodotti a scopi curativi, a base di erbe o altre sostanze perlopiù vegetali, la cui composizione rimane conoscenza esclusiva dei loro preparatori.
12 Come ad esempio la CNCVB "Commonauté Nationale du Culte *Vodun* du Bénin" vd. Brivio (2012, p. 247).
13 Dossier "Etat de mise en oeuvre du PAG 2016-2021" disponibile sul sito ufficiale del Governo (https://www.gouv.bj).
14 In seguito al successo del primo "Festival international des arts et cultures *vodun*", conosciuto come *Ouidah '92* (8-18 febbraio 1993).
15 Su come i fenomeni di mediatizzazione e politicizzazione offrano strategie di legittimazione ad alcune cerimonie *vodu* vedi Gardini (2014).
16 Questa distinzione tra il piano del culto e quello della cultura meriterebbe un approfondimento a parte. È infatti una precisazione presente in molti discorsi ufficiali e costantemente ribadita durante le principali festività pubbliche come quella del *10 Janvier* o del 15 agosto di Savalou.
17 Riguardo al titolo di *Gogan* vedi Cafuri (1995, pp. 350-356).
18 Conversazione registrata con Silvestre Gogan, 29 Agosto 2019, Porto-Novo.

Stanze chiuse e "digital contact zone". Pandemia, sospensione del quotidiano e costruzione del Sé museale: l'esperienza del Museo di Antropologia ed Etnografia di Torino (MAET).

1 Il primo paragrafo è stato curato e redatto da Erika Grasso, il secondo paragrafo da Gianluigi Mangiapane e il terzo da Margherita Valentini. Mentre le conclusioni nascono da riflessioni condivise dalle due autrici e dall'autore.

2 Per collezione di Art Brut si intende l'insieme di quei manufatti artistici realizzati a inizio Novecento dai pazienti ricoverati negli ex Ospedali Psichiatrici.

3 Si veda a titolo esemplificativo il progetto "Maasai Living Cultures" del Pitt Rivers Museum al seguente link: https://bit.ly/3oaLfeJ (Data di accesso: 19 settembre 2022).

4 Da questo esperimento, è nata la collaborazione virtuale con il MEM – Museo Missionario Colle Don Bosco, attraverso la sua curatrice, Letizia Pecetto, e con il Museo Etnografico di Missioni Don Bosco ONLUS, attraverso la sua curatrice, Elisabetta Gatto: in occasione della "Festa mondiale della Musica" (21 giugno 2020) sono state pubblicate sui social delle tre istituzioni le fotografie di strumenti musicali conservati presso i tre musei, associandole a un brano dove lo strumento veniva suonato.

5 Si tratta, in particolare, della raccolta di lastre fotografiche in vetro di "Carlo Sesti" (Pennacini 1999; 2000) e i tre album fotografici del fondo "Carlo Vittorio Musso" (Grasso 2019; 2021). Nel primo caso si tratta di scatti realizzati dall'ingegnere modenese Giuseppe Carlo Sesti (1873-1954), durante la sua esperienza a inizio Novecento al servizio delle compagnie di costruzione delle ferrovie nello Stato indipendente del Congo, prima, e del Congo belga, dopo il 1908. Il fondo "Carlo Vittorio Musso", invece, è composto da tre album che contengono fotografie a stampa scattate nell'allora Somalia italiana tra il 1920 e il 1923 e da cui emerge uno spaccato particolare della storia della conquista coloniale italiana nel Corno d'Africa, quella a cavallo tra il periodo liberale e quello imperialista fascista.

6 Si cita a titolo esemplificativo l'incontro intitolato "Missionari e Viaggiatori d'Africa negli archivi e nei musei" e la serie di tre talk intitolati rispettivamente "I Direttori si incontrano", "La giovane donna di Gebelein" e "Dietro le vetrine", realizzati in occasione della mostra "Lo sguardo dell'Antropologo. Connessioni con il Museo di Antropologia ed Etnografia dell'Università di Torino", inaugurata il 13 giugno 2020 presso il Museo Egizio di Torino. L'esposizione mirava a ricostruire i rapporti tra Egittologia e Antropologia nel corso dei secoli, individuando prospettive di ricerca e collaborazioni future.

7 Sin da subito è stato monitorato l'andamento degli *insights* della pagina Facebook e di quella Instagram, registrando un costante aumento dei *followers* e delle interazioni, quali *like*, condivisioni e commenti durante il primo lockdown (9 marzo – 3 giugno 2020). Anche attraverso Google Analytics è stato possibile seguire l'andamento del sito web del Museo dove il numero di utenti nuovi è aumentato in maniera costante e dove gli articoli relativi alle due rubriche "in libera uscita" sono stati i più letti.

8 Per definire *digital contact zone* si fa riferimento al lavoro di James Clifford e alla sua definizione di "museo come zona di contatto" (1999).

“Io sono Mosuo”: un esempio di narrazione del Sé collettivo sulla piattaforma digitale WeChat

1 Il sistema di trascrizione fonetica della lingua cinese introdotto ufficialmente nel 1958.
2 Testo originale: 诚挚的欢迎所有朋友投稿，通过我是摩梭人平台向世人诉说摩梭的人，摩梭事，摩梭的文化。
3 L’uso del corsivo è una scelta dell’autrice.
4 Testo originale: 继承，保护和弘扬摩梭文化，让世界看到一个真正摩梭。也希望社会各界人士，尊重文化的神圣，不要为了一点点利益和吸引游客而杜撰一个子虚乌有的摩梭文化。
5 Testo originale: 2015年左右我在福建读大学，大学里的很多同学对我们民族的文化历史、泸沽湖、民族服饰等内容很很想深入了解和研究，处于对自己的民族热爱，我想让世界上有更多的人了解我们的民族，来到泸沽湖！然后就决定自己建立一个公众号，分享一些和摩梭相关的内容。
6 L’etnia maggioritaria in Cina che costituisce circa il 92% della popolazione cinese.
7 *Gemu* è la divinità protettrice dei raccolti e del popolo Mosuo. La sua festa si celebra il 25° giorno del 7° mese lunare.
8 In lingua mosuo “jia” significa “bello”, mentre “cuo” significa “danza”. La danza *jiacuo* si svolge in semicerchio e vi partecipano sia gli uomini che le donne. Originariamente erano 72 le melodie che accompagnavano i passi di danza, ma solo 13 giunte sino ai nostri giorni.

Antropologia della contemporaneità

Direzione: Simone Ghezzi, Vincenzo Matera, Luca Rimoldi

Comitato Scientifico: Naor Ben-Yehoyada, Michael Blim, Angela Biscaldi, Elisabetta Costa, Silvia de Zordo, Gabriella D'Agostino, Fulvia D'Aloisio, Ferdinando Fava, Adriano Favole, Paolo Favero, Elizabeth Krause, Alessandro Mancuso, Noelle Molé, Bruno Riccio, Fabio Vicini, Valeria Siniscalchi.

La collana "Antropologia della Contemporaneità" si propone come uno spazio di riflessione, condivisione, dibattito e approfondimento per gli studi antropologici. Interrogarsi sugli assetti sociali e culturali in cui viviamo, a partire dal riconoscimento della simultaneità che avvolge tutti, è il filo conduttore della collana. Ricerche etnografiche contemporanee e classici della disciplina possono contribuire in modi diversi a costruire quella particolare consapevolezza contro-intuitiva che è la forza della disciplina antropologica e che può offrire una prospettiva inattesa da cui leggere situazioni, contesti, conflitti, dinamiche, discorsi, organizzazioni, pratiche che richiedono di essere rese meno opache.

La collana adotta un sistema di double-blind peer review.

Titoli pubblicati

1. Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shrimam Venkatraman, Xinyuan Wang. *Come il mondo ha cambiato i social media*.
2. Francesco Faeta, *La passione secondo Cerveno. Arte, tempo, rito.*
3. Max Gluckman, *Analisi di una situazione sociale nel moderno Zululand.*
4. Marta Scaglioni, *Becoming the* 'Abid. *Lives and Social Origins in Southern Tunisia.*
5. Giacomo Pozzi, *Fuori casa. Antropologia degli sfratti a Milano.*
6. Silvia Vignato, *Le figlie delle catastrofi. Un'etnografia della crescita nella ricostruzione di Aceh.*
7. A cura di Marta Scaglioni e Francesco Diodati, *Introduzione all'antropologia dell'invecchiamento e della cura: prospettive globali.*
8. Marco Traversari, *Antropologia dell'etnonazionalismo nei Paesi Baschi.*
9. Cecilia Tamplenizza, *La capoeira angola: un'etnografia tra Brasile e Italia.*
10. Shireen Walton, Smart Ageing *a Milano (e altrove). Soggettività e socialità nei contesti digitali urbani italiani.*
11. A cura di Lorenzo D'Orsi e Luca Rimoldi, *Etnografie delle* smart city. *Abitare, relazionarsi e protestare nelle città intelligenti italiane.*
12. Dario Nardini, *Surfers Paradise. Un'etnografia del surf sulla Gold Coast australiana.*